



T.C.

BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

**BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİNİN AKILLI TELEFON KULLANIM AMACININ
VE DEĞİŞTİRME SIKLIĞININ BELİRLEYİCİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burcu HİNDİOĞLU

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Jülide YALÇINKAYA KOYUNCU

Bilecik, 2019

Referans Numarası:10125692

T.C.
BİLECİK ŐEHY EDEBALİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

BİLECİK ŐEHY EDEBALİ ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİNİN AKILLI TELEFON KULLANIM AMACININ
VE DEĞİŞTİRME SIKLIĞININ BELİRLEYİCİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burcu HİNDİOĞLU

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Jülide YALÇINKAYA KOYUNCU

Bilecik, 2019

Referans Numarası:10125692



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI
JÜRİ ONAY FORMU

BŞEÜ-KAYSİS Belge No	DFR-172
İlk Yayın Tarihi/Sayısı	03.01.2017 / 28
Revizyon Tarihi	
Revizyon No'su	00
Toplam Sayfa	1

Öğrencinin Adı Soyadı: BURCU HİNDİSELİ
Anabilim Dalı: İKTİSAT ANABİLİM DALI
Programı: İKTİSAT
Tez Danışmanı: PROF. DR. JÜLİDE YALÇINKAYA KOJUNCU
Tezin Özgün Adı: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Öğrencilerin Akıllı Telefon Kullanım Amacının ve Değişim Sıklığının Belirlenmesi
Tezin İngilizce Adı: The Determinants of Usage And Changing Frequency of Smartphone Among The Students of Bilecik Şeyh Edebali University

Tez Savunma Sınavı Tarihi: 27 / 06 / 2019

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışması ilgili EYK kararıyla oluşturulan jüri tarafından OY BİRLİĞİ /OY ÇOKLUĞU ile İKTİSAT Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Jülide Yalçinkaya Kojuncu

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Günel OKSAL

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZEN

Üye:

Üye:

Jülide Yalçinkaya Kojuncu
Günel Oksal
Eda Özen

ONAY

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun / / 20.... tarih ve sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

BEYAN

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Öğrencilerinin Akıllın Telefon Kullanım Amacının Değiştirme Sıklığıının Belirleyicileri adlı yüksek lisans tezinin hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel ahlak kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmını Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı beyan ederim.

Burcu HİNDİOğLU

ÖNSÖZ

Öncelikle tezimin hazırlanmasında emeklerini esirgemeyen hocam Prof. Dr. Jülide YALÇINKAYA KOYUNCU' ya araştırma boyunca verdiği destek ve gösterdiği sabırdan dolayı teşekkür ederim.

Yüksek Lisans yapmamda katkısı bulunan bütün hocalarım ve gösterdiği yoldan ötürü Prof. Dr. Cüneyt KOYUNCU' ya teşekkür ederim.

Proje çalışmamız esnasında finans ve malzeme desteğini sağlayan Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi' ne teşekkürlerimi bir borç bilirim. Aynı zamanda, saha çalışması esnasında yardımlarını esirgemeyen değerli Öğretim üyelerine ve Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Öğrencilerine ayrıca teşekkür ederim.

Hayatımda ve Yüksek Lisans eğitimimde desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen eşime, beni yetiştiren aileme ve çalışmalarımı destekleyenlere şükranlarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Günümüzde, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte cep telefonu kullananların sayısı sürekli artmaktadır. Mobil iletişim aracı olan cep telefonları, iletişim teknolojisindeki en önemli gelişmelerden birisi olarak iletişimi kolaylaştırmakta ve fiziki mesafeleri ortadan kaldırmaktadır. Taşıdıkları özellikler bakımından cep telefonları arasında en yüksek talebi akıllı cep telefonları görmektedir. Cep telefonları önceleri iletişim kurmak amacıyla kullanılırken, bilgisayar teknolojisinin ürünü olan cep bilgisayarlarının (PDA) özelliklerinin de eklenmesiyle artık internet, eğlence, kültür, paylaşım, GPS (Navigasyon), sosyal medya, yazışma gibi birçok amaçla da kullanılmaya başlanmıştır. Akıllı telefonlara olan ilgi ve talep eklenen yeni özelliklerin de etkisiyle sürekli artmaktadır. Teknolojiye ve değişime ilgisi ve adaptasyonu yüksek olan üniversite öğrencileri bu talebin önemli bir parçasıdır. Akıllı telefon gibi çok fonksiyonlu işlevsel araçların kullanımı, teknolojik gelişme ile birlikte üniversite öğrencileri arasında hızla artmaktadır. Bu bakış açısından yola çıkarak, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinde okuyan öğrencilerin akıllı telefon kullanım amacının ve değiştirme sıklığının belirleyicileri üniversite sahasında yapılan anket çalışmalarıyla ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Öğrencileri, akıllı telefon, akıllı telefon kullanım amacı, anket

ABSTRACT

The number of cell phone users gradually increases along with technological progress nowadays. Cell phone technology succeeding computer technology arises as the most improving mobile communication form among the communication technologies. Cell phone by clearing off physical distances in the world has made communication easy and it has been one of the most important progresses in the communication technology. Among cell phones, the highest demand is towards smart phones with respect to features possessed. Cell phone used for communication purpose at the beginning has been started to be used for great number of purposes with the attachment of features of PDAs to cell phones, such as entertainment, culture, GPS, social accounts, internet, sharing, writing etc.. Besides communication, the demand for cell phones rises day by day based on innovations and diversities brought by cell phone. The increase in the demand of cell phone is quite higher among university students who quickly adapt innovations and diversities. As technology progress, university students increase their usages and demands for devices having higher functionality like cell phone. From this point of view, this study will reveal the determinants of intended purposes and changing frequency of cell phone among the students of Bilecik Seyh Edebali University by conducting a survey to relevant students.

Keywords: Universty students, Smart phone, Usage purpose of smart phone,surve

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE GENÇ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1. Tüketim Kavramı	3
1.2. Tüketici Kavramı	6
1.3. Genç Tüketici.....	7
1.4. Genç Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	11
1.4.1. Demografik faktörler.....	11
1.4.1.2. Cinsiyet.....	12
1.4.1.3. Eğitim Seviyesi.....	12
1.4.1.4. Coğrafi bölge.....	13
1.4.1.5. Meslek ve gelir durumu.....	13
1.4.1.6. Ekonomik Faktörler.....	14
1.4.2. Psikolojik faktörler.....	14
1.4.2.1. Öğrenme	15
1.4.2.2. Motivasyon.....	15
1.4.2.3. Algı.....	16
1.4.2.4. Kişilik	17
1.4.2.5. Tutum ve İnançlar	17
1.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	18

1.4.3.1. Aile	18
1.4.3.2. Gruplar ve sosyal durum	19
1.4.3.3. Kültür.....	20
1.4.4. Durumsal faktörler	20
1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	21
1.5.1. Sorun Tanıma	21
1.5.2. Bilgi Arama.....	22
1.5.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi	22
1.5.4. Satın Alma Kararı	23
1.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış	23

İKİNCİ BÖLÜM

AKILLI TELEFONUN TARİHSEL BOYUTU, ÖZELLİKLERİ VE LİTERATÜRÜ

2.1. CEP TELEFONUNUN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE TARİHSEL GELİŞİMİ	25
2.2.CEP TELEFONU	35
2.2.1. Cep Telefonlarının Dünyaya Tanıtımı	35
2.2.2.İlk Nesil Cep Telefonu	37
2.3.AKILLI TELEFONUN CEP TELEFONU SEKTÖRÜNDEKİ YERİ	38
2.4.AKILLI TELEFONUN ÖZELLİKLERİ.....	40
2.4.1.Ekran-Görüntüleme.....	40
2.4.2.Ağ Girişi.....	41
2.4.3.Diğer Önemli Akıllı Telefon Özellikleri.....	41
2.5.CEP TELEFONU VE AKILLI TELEFON KULLANIMINA İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AKILLI TELEFON KULLANIM AMACININ VE DEĞİŞTİRME SIKLIĞININ BELİRLEYİCİLERİNİN ANALİZİ

3.1. Anketin Künyesine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	46
3.2. Frekans Analizi	59
3.2.1. Tekli Frekans Analizi	59
3.2.2. Çapraz Frekans Analizi	67
3.3. Sıralanmış Logistic Modele Dayalı Olasılık Analizi	128
SONUÇ	136
KAYNAKÇA.....	140
EK	147
ÖZGEÇMİŞ	150

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Tanımlatıcı İstatistikler-1	47
Tablo 2 Tanımlatıcı İstatistikler-2	50
Tablo 3 Tanımlatıcı İstatistikler-3	52
Tablo 4 Tanımlatıcı İstatistikler-4	56
Tablo 5 Konuşma Amaçlı Çapraz Frekanslar.....	68
Tablo 6 SMS Amaçlı Çapraz Frekanslar.....	69
Tablo 7 Sosyal Medya Amaçlı Çapraz Frekanslar	70
Tablo 8 TV/Video İzleme Amaçlı Çapraz Frekanslar	71
Tablo 9 Fotoğraf Çekme Amaçlı Çapraz Frekanslar	72
Tablo 10 Video Çekme Amaçlı Çapraz Frekanslar	73
Tablo 11 Müzik Dinleme Amaçlı Çapraz Frekanslar	74
Tablo 12 Oyun Oynama Amaçlı Çapraz Frekanslar.....	75
Tablo 13 Haber Okuma Amaçlı Çapraz Frekanslar	76
Tablo 14 Ses Kaydetme Amaçlı Çapraz Frekanslar	77
Tablo 15 Bluetooth Amaçlı Çapraz Frekanslar.....	78
Tablo 16 Görüntülü Konuşma Amaçlı Çapraz Frekanslar	79
Tablo 17 İndirme Yapma Amaçlı Çapraz Frekanslar	80
Tablo 18 İnternette Dolaşma Amaçlı Çapraz Frekanslar	81
Tablo 19 Navigasyon/Konum Atma Amaçlı Çapraz Frekanslar	82
Tablo 20 İnternette Alış-Veriş Amaçlı Çapraz Frekanslar	84
Tablo 21 Whatsapp Amaçlı Çapraz Frekanslar	85
Tablo 22 Takvim/Saat/Alarm/Hesap Makinesi Amaçlı Çapraz Frekanslar	86
Tablo 23 Arama/ Araştırma Yapma Amaçlı Çapraz Frekanslar	87
Tablo 24 Hafıza Kapasitesi Nedenli Çapraz Frekanslar.....	88
Tablo 25 Tasarım Nedeniyle Çapraz Frekanslar	89
Tablo 26 Marka Nedeniyle Çapraz Frekanslar.....	90
Tablo 27 Arıza/Bozulma Nedeniyle Çapraz Frekanslar.....	91
Tablo 28 Kamera Çözünürlüğü Nedeniyle Çapraz Frekanslar	92
Tablo 29 Telefon Kampanyaları Nedeniyle Çapraz Frekanslar	93
Tablo 30 4.5G Destekleme Nedeniyle Çapraz Frekanslar.....	94
Tablo 31 Statü Göstergesi Nedeniyle Çapraz Frekanslar.....	95
Tablo 32 İşletim Sistemi Nedeniyle Çapraz Frekanslar	96
Tablo 33 Ekran Boyutu Nedeniyle Çapraz Frekanslar.....	97
Tablo 34 Çift Hatlı Olma Nedeniyle Çapraz Frekanslar.....	98
Tablo 35 Aplikasyon Yetersizliği Nedeniyle Çapraz Frekanslar.....	99
Tablo 36 Renk Nedeniyle Çapraz Frekanslar	100
Tablo 37 Teknoloji Tutkunluğu Nedeniyle Çapraz Frekanslar	101
Tablo 38 Satış Sonrası Destek Nedeniyle Çapraz Frekanslar	103
Tablo 39 Hızı (İşlemci Sayısı) Nedeniyle Çapraz Frekanslar	104
Tablo 40 Yeni Alınan Telefonun Özelliklerini.....	105
Tablo 41 Teknoloji Benimseme Hızına İlişkin Frekanslar.....	106

Tablo 42 Ailede Akıllı Olmayan Telefon Sayısına İlişkin Frekanslar	107
Tablo 43 Ailedeki Akıllı Telefon Sayısına İlişkin Frekanslar	109
Tablo 44 Toplam Kullanılan Telefon Sayısına İlişkin Frekanslar	110
Tablo 45 Toplam Kullanılan Akıllı Telefona İlişkin Frekanslar	111
Tablo 46 Ailenin Öğrenciye Aldığı Telefon Sayısına İlişkin Çapraz Frekanslar	112
Tablo 47 İlk Telefonu Aldığı Yaşa İlişkin Frekanslar	114
Tablo 48 Son kullanılan Telefona İlişkin Çapraz Frekanslar	115
Tablo 49 Cep telefonu Değişirme Sıklığına İlişkin Frekanslar	117
Tablo 50 SIM Karta İlişkin Frekanslar	118
Tablo 51 Telefon Hattına İlişkin Frekanslar	119
Tablo 52 GSM Paketine İlişkin Frekanslar	120
Tablo 53 İnternet Paketine İlişkin Frekanslar	121
Tablo 54 Konuşma Amaçlı Kullanıma İlişkin Frekanslar	122
Tablo 55 İnternet Amaçlı Kullanıma İlişkin Frekanslar	124
Tablo 56 SMS Amaçlı Kullanıma İlişkin Frekanslar	126
Tablo 57 Teknoloji Benimseme Hızı ve Değişirme Sıklığına İlişkin Frekanslar	127
Tablo 58 Ekran Boyutuna İlişkin Marjinal Etkiler	129
Tablo 59 Tel. Rengine İlişkin Marjinal Etkiler	130
Tablo 60 Teknoloji Tutkunluğuna İlişkin Marjinal Etkiler	131
Tablo 62 Telefon Özelliklerini Çözümleme Süresine İlişkin Marjinal Etkiler	133
Tablo 63 Faturalı-Faturasız Hatta İlişkin Marjinal Etkiler	134
Tablo 64 3G ve 4.5G' ye İlişkin Marjinal Etkiler	135

GİRİŞ

Genç tüketiciler akıllı telefon tercihlerinde birçok farklı özelliği göz önünde bulundurarak hareket ederler. Bu nedenle araştırmamızda genç tüketicilerden yardım alınarak anket çalışması yapılmıştır. Çalışmamızda genç tüketicilerin akıllı telefon üzerindeki tercihlerinde nelerin etkili olduğu, ne amaçla akıllı telefonu tercih ettikleri, ne kadar sıklıkla cep telefonlarını değiştirdikleri, cep telefonu değiştirme nedenlerinde en çok nelere dikkat ettikleri yapılan anket çalışmasıyla yorumlanmış ve ortaya konulmuştur.

Çalışmanın ilk bölümünde, tüketim kavramı, tüketici kavramı, genç tüketici, genç tüketicilerde satın alma davranışını etkileyen faktörler ve buna bağlı olarak oluşan tüketici satın alma karar süreci anlatılmıştır. İlk bölüm de araştırma konusuna bağlı olarak genç tüketici ve genç tüketicinin satın alma tercihlerinin belirlenmesinde etkili olan unsurlar alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın temel konusu olan cep telefonu, cep telefonunun Dünyada ve Türkiye’ de tarihsel gelişimi, akıllı telefonun cep telefonu sektöründeki yeri, akıllı cep telefonun özellikleri, cep ve akıllı telefon kullanımına ilişkin literatür taraması açıklanmıştır. İkinci bölümde de araştırmanın konusuna bağlı olarak genç tüketiciler, cep telefonu ve akıllı telefon üzerine yoğunlaşmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanma ve değiştirme sıklığı davranışlarını etkileyen unsurları tespit etmek için Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinde okuyan öğrencilerin görüş ve bilgilerine başvurulmuş ve elde edilen bulgular analiz edilip yorumlanmıştır. Üniversitenin 1., 2., ve 4. Sınıf öğrencilerine 25 soruluk bir anket çalışması verilmiş elde edilen veriler çeşitli yöntemlerle yorumlanmıştır. İlk olarak elde edilen verilerle anketin künyesine uygun olarak her bir soru için tanımlayıcı istatistikler tablolar haline getirilerek yorumlanmıştır. Ardından ankette yer alan sorulara ilişkin olarak frekans analizi yapılmış olup, frekans analizinde öncelikle ankette yer alan sorulara ilişkin tekli frekans sonuçları yorumlanmış ve daha sonra çapraz frekans analizlerine ilişkin tablolar raporlanıp yorumlanmıştır.

Yapılan çalışma sadece sosyal bilim temelli İİBF lisans öğrencilerini kapsamakta ve dolayısıyla sadece onların cep telefonu kullanım amacı ve değiştirme nedenlerini belirlemeye çalışmıştır. 879 öğrencinin katıldığı anket künyesi bağlamında öğrencilerin cep telefonlarını günlük bazda ortalama olarak 43 dakika konuşma amaçlı, 200 dakika internet amaçlı ve sadece 35 dakikasını da SMS amaçlı kullandıkları görülmüştür. Katılımcılar cep telefonlarını en yoğun olarak “Konuşma”, “Sosyal Medya”, “Whatsapp”, “İnternette dolaşma” amaçlı kullandıkları görülmekte; “Sosyal Medya”, “Whatsapp”, “İnternette dolaşma” internet altyapısı kullanılarak gerçekleştirilebilecek aktiviteler olduğundan bu elde edilen bulgular bir önceki ifadedeki tespiti de (200 dk. İnternet kullanımı) destekler nitelikte olmuştur. Kullanım amacına yönelik en az yoğunluk ise “Bluetooth”, “Navigasyon/Konum Atma”, “Ses Kaydetme” ve “İnternette Alış-veriş” faaliyetlerinde oluşmaktadır. Ankete katılan öğrenciler cep telefonunu değiştirme nedeni olarak en yoğun biçimde “Arıza/Bozulma”, “Kamera Çözünürlüğü”, “Hafıza Kapasitesi” ve “Hızı (İşlemci Sayısı)” gerekçelerini belirtmiş iken en az yoğunlukta “Satış Sonrası Destek”, “Renk” ve “Çift Hatlı Olması” gerekçelerini belirtmişlerdir. Elde edilen bu bulgular çalışmada cinsiyet bakımından da yorumlanarak anlatılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE GENÇ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim, insanın varlığı ile ortaya çıkmıştır; Doğal, basit bir konu olmasına rağmen, zaman içerisinde gerçek içerikli ihtiyaçların memnuniyetinden uzaklaşmaya başlamış ve sosyal statüyü oluşturan bir yapıyı meydana getirmiştir. Bu sayede genel olarak toplumun genel tüketim alışkanlıklarını tüketici kültürünü meydana getirmiştir. Tüketim kültürü, tüketimin günlük yaşamda gerçekleştirildiği ve yeniden üretildiği tek yol değildir, ancak kesinlikle bir uygulama alanına ve ideolojik derinliğe sahiptir. (Üstün ve Tatal, 2008: 259-282).

Maslow'un hiyerarşisi teorisi, insanın asıl fizyolojik ihtiyaçlarını karşılanması gerektiğini savunur. Kişinin giderlerinde düşürmeye çalışsa dahi bu aşamadaki şartlarından tamamıyla bırakması asla düşünülemez. Onun insan, asıl fizyolojik istediği yerde kullanıma başvurmaktadır. Kullanımı yer yer gereksiz olan durumlarda toplumun yaşamındaki ve konumu gereği bağlı görmekte ve uygulamaktadır (Ayhan, 2009: 31). Çünkü tüketim, modern toplumlarda kimlik ve statü, güvenliğe de etkili olmak ve katı statü sınıflandırmalarını kırmaktadır. Modern toplumlarda öğrenme sosyal kimlikleri ile ilgili uluslararası ülkeler arasında bağ olmadan ihtiyaç duyulan ürünler, bazılarında nasıl görüldüğünü ve yaşayış şekillerini etkilemektedir (Barışık, 2010: 12)

Tarih, bir şeyleri kaydettiği ve yaşanabilir dünyamızın her yerinde bulunabileceği sürece dünyamızda tüketim mevcuttur. Ancak, sosyal bilimler, genel olarak, sanayileşmenin ve Batı toplumlarının büyük dönüşümünün, bireyin yaşamında yeni bir tüketim rolü yaratılmasında önemli bir rol oynadığını belirtir.

Bocock bu yeni tüketim rolünü kısaca tanımlamaktadır;

“... Yirminci yüzyıl sonundaki batı kapitalizm biçimi, sadece ekonomik, faydacı bir süreç olarak değil, kültürel işaret ve sembolleri içeren sosyal ve kültürel bir süreç”tir. (Davies ve Ward, 2002: 49).

Ancak, Bocock'dan farklı olarak Friedman (1994: 33), ilk olarak 18. yüzyılda, Avrupa'nın Sanayileşme tarihinde, Avrupa toplumunu çok yönlü olarak değiştirdiğini düşünmektedir ve şu şekilde belirtmektedir;

- Başlangıçta yalnızca kendi üretim koşullarını kontrol eden tüketiciler vardır ve ihtiyacı olanı üretmişlerdir.

- Ardından tüketim ve üretim denklemi paylaştırılmıştır. Toplumun bölünmesiyle birlikte yeni bir lüks tüketim seviyesi ortaya çıkmıştır. (Ancak lüks burada olumsuz olarak tanımlanır; bunun için gerekli ve hayatta kalmak için gereksizdir.)

- Bundan sonra, entegre ücret-işgücü piyasasının ortaya çıkışı, sanayi devrimi ile üretimi arttırmıştır. Yeni ve genişleyen ihtiyaçlar alanı yaratılmıştır.

Tarihsel topluluğa göre, McKendrick örneğini takiben, Batı'nın “büyük dönüşümü” sadece “endüstriyel devrim” değil, “tüketici devrimi” de içermektedir (McCracken, 1988: 12). Tüketici devrimi sadece zevkler, tercihler ve satın alma alışkanlıklarındaki bir değişikliği değil aynı zamanda erken modern dünya kültüründe de temel bir değişimi temsil etmektedir. Örneğin, McKendrick (1982), 18. yüzyıl İngiltere'sinde tüketici devriminin doğuşunu keşfetmekte, Williams (1982) 19. yüzyılda Fransa'yı keşfetmekte ve Mukerji (1983), 15. ve 16. yüzyıl İngiltere'sini keşfetmektedir (McCracken, 1988: 12).

Son olarak, kitle iletişim araçlarının küreselleşmesiyle birlikte, yeni tüketim tarzı, modern sanayileşmiş toplumlarla birleşmekte ve bir “Yeni Kişilik” veya “Modern İnsan” (Löfgren, 1994: 51) tüm dünyaya yayılmaktadır. Bu yeni insanlar gerçek bir özden yoksunlar ama metalar yardımı ile kendilerini yaşam boyunca taşımakta olup, tüketim yaşam yapılarını, anlamlarını ve yönlerini vermektedir. İhtiyaçlarının ve arzularının karşılanması, meta sözlerine bağlanır. Bu ihtiyaç ve arzular, belli bir yaşam tarzı ve imajı ile birlikte bireyin belirli bir insan olma arzusu ile kendilerini ifade etmektedir. Rosenblatt'a (1999) göre, bir medeniyet için garip bir temeldir, ancak etkili bir tüketici ürünleri bizim olduğumuzu oluşturur. Veblen ve Simmel, bu süreci, “Değerler dünyasının diğer tüketicileriyle ortak üretimi” kısaca açıklıyor. Tüketim, insanları ve olayları

sınıflandırmanın akıcı süreçlerinde belirli bir yargılama setini kesin ve görünür kılmak için malları kullanır”(Storey, 1999: 43-44).

Tarih boyunca insanlar mal ve hizmetler üretmiş ve tüketmiştir. Farklı dönemlere geçişle birlikte, üretim ve tüketim faaliyetlerinde, üretim ve tüketim kavramlarının algısında değişiklikler oluşmuştur. Örneğin, İkinci Dünya savaşından önce modernleşme çağının geleneksel yaklaşımına göre günümüzdeki gibi kişisel öncelikleri vurgulayan tüketim yerine, gerçek ihtiyaçlara dayanan tüketim olgusu ivme kazanmıştır. Fakat Altuntuğ'a (2010: 111) göre, savaşın ardından bireyler varoluş niteliklerini kayıp etmeleri sebebiyle kendi oluşlarını anlamlandırmak amacıyla tüketim sorununa büyük ölçüde yer vermişlerdir.

Yeni tüketim paradigması, kişisel farklılıkların belirleyiciliği yoluyla kimlik duygusunun oluşmasına hizmet etmektedir. Diğer bir ifadeyle, söz konusu paradigma, artık sadece insanların temel ihtiyaçlarına seslenmemekte, yeni ürünlerin fazlalaştırılması için ihtiyaç olan bilgi ve becerilerin kazanılmasını sağlamaktadır (Altuntuğ, 2010: 113). Aynı zamanda tüketim faaliyeti insanların oldukları kişi ya da olmak istedikleri kişiyle alakalı duyarlılıklarını korumalarını sağlayan metotları etkilemekte olup, kimlik duygusunun ilerlemesini sağlayan yöntemlerle yakından ilgilidir (Bocock, 2005: 10). Bu nedenle tüketim gerek ekonomik, toplumsal, gerekse de psikolojik ve kültürel bir yöntem olmaya müsaittir. Başka bir deyişle, tüketim kavramı sadece maddi olanla kısıtlı olmazken, maddi öğelerin dışında sosyal, manevi ve kültürel değerleri de maddileştirmektedir.

Postmodern dönemde sosyal statüyle bağlantılı olarak artık maddi nesnelerin tüketimi yerini imajların, markaların tüketimine vermiştir. Böylelikle insanlar nesnelerin simgelerini, imajlarını tüketerek maddi tatminle beraber, psikolojik veya simgesel tatmin aramaktadır. Özetle, Lefebvre'nin (1996: 105) söylediği gibi;

“tüketim gerçek (“gerçeğin” kendisi zorlamalar ve uygunlaştırmalar halinde bölünmüşken) olduğu kadar imgesel (dolayısıyla kurgusal) bir edinmedir de”.

Odabaşına göre tüketim; “...ihtiyaçların karşılanmasıyla tatmin duygusunun yaşanması için üretilen ürüne (ürünlere) sahip olma ya da hizmeti edinme'dir” (Yağlıcı,

2009: 13). Yine aynı çalışmada tüketim kavramı geniş bir şekilde ele alınarak, konu çerçevesinde bahsedilenler açısından tanımlanmaya çalışılmıştır:

“Tüketim kavramını; doğanın sunduğu veya üretilmiş malların ve hizmetlerin, oluşturulan sistemin (tüketim kapitalizminin) öngördüğü, iletişim araçlarının tam desteği ile insanların gerek doğal gerekse yaratılmış ihtiyaçları, belirlenen kalıplar çerçevesinde karşılama zorunluluğuna yol açan, ürünleri göstergeler yükleyerek statü, kimlik, üst sınıfa atfetme işlevi gören, bireylerin boş zamanı ve kazançlarını tüketen, bunun sonunda haz ve üstünlük vaat eden, tüketim zamanı ve mekanını kendi üreten alışveriş sistemi olarak tanımlayabiliriz.” (Yağlıcı, 2009: 13)

İnsanlar artık sistemin belirlediği doğal ya da sahte ihtiyaçlar farketmeksizin, haz elde etmek için ya da hayatına anlam kazandırmak için çalışarak elde ettikleri kazancı boş zamanlarında “anlam” yüklenmiş göstergelere, imajlara harcayarak tüketim yapmaktadırlar.

Tüketim, bir taraftan bütünleyici, bir taraftan parçalayıcı, bir taraftan tatmin (şu ya da bu gereksinimin, şuna ya da buna duyulan gereksinimin tatminidir, dolayısıyla kısa ya da uzun vadede doygunluktur), bir taraftan tatminsizliktir (tüketilen şey yalnızca boşluk olduğundan, arzu tüketimden sonra yine ortaya çıkar) (Lefebvre, 1996: 157).

1.2. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici pazarın ana ve hedef kavramıdır. Pazar, tüketiciler olmadan üretken ve anlamsız, işe yaramazdır. Tüketici tutumları pazarın en önemli bölümünü ve aynı zamanda bireyin davranışlarının alt konusunu kapsamaktadır. Tüketim, ekonomik üretim ve ticaretten sonraki son kısımdır.

Pazar, tüketici ihtiyaçlarını ve duygularını ve neyi arzu ettiklerini ve isteklerini takip eden imalatçıları ürün ve hizmetlerini pazara sunma anlayışıyla yaşamaktadır ve bu döngü her iki tarafın da yararına devam etmektedir. Bu süreç tüketici davranışlarından, beklentilerinden ve yerel ya da dünya çapındaki eğilimlerden etkilenen bir döngüdür. Bazen tüketicinin isteklerini anlamak zor olabilir ve piyasada başarısızlığa neden olabilir.

Şirketler, tüketicilerin tüketici tutum ve isteklerini takip etmeli ve anlamalı, doğru zamanda, yerde üretmelidir. Artık şirketler üretimden satış ve servis departmanlarına kadar tüketici isteklerini anlamalıdır. Sadece ürünleri satarak ve müşterilerin isteklerine bakmadan yaşayabilmek imkansızdır. Bugün geri bildirim alıyorlar ve ürün ve hizmetlerini yeniden inşa ediyorlar ve bu da büyüyen bir pazar ve müşteri memnuniyeti yaratmaktadır. Bugünün ürünlerinin bolluğu rekabet ve teknoloji nedeniyle artıyor, bu tüketiciler için zor ve karmaşık bir seçimdir.

Tüketici davranışı, bireylerin çalışmasını ve gerçekleşen ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirilen faaliyetleri temsil eder. Tüketici davranışlarının niteliğini de içeren, üreticiler tarafından gerçekleştirilmesi zor oldukları için karmaşıktır. İşler karmaşıklaşıyor, bireyin özelliklerini ve etkilerini, kişisel veya toplum etkilerini, grup ve tüketicilerin ihtiyaçlarını şekillendiren diğer farklı etkilerdir.

Tüketici davranışı sadece tüketicilerin istediği şeylerden ibaret değildir, aynı zamanda şirketler tüketicinin neden, neyin, kim, ne zaman ve nasıl satın alacağını belirleyen süreç olarak tüketici davranışlarını daha da düşünmelidir (Lake, 2009: 8).

Şirketler ayrıca tüketicilerin ne sıklıkta ve hangi şartlar altında satın alma davranışına karar verdiklerini ve satın alım sonrasında kararlarını yerine getirip getirmediğine ilişkin istatistikleri aramaktadır. Ticaret sektörü ve tüketici davranışları hakkında çok fazla dinamik bilgi olan şirketler, bu dinamik pazarlama stratejileriyle başa çıkmak için de kullanılmaktadırlar.

1.3. GENÇ TÜKETİCİ

İnsanlar, yaşamları boyunca birbirlerinden ayrı olmayan çocukluk, gençlik, olgunluk ve yaşlılık süreçlerini yaşarlar. Her ne kadar bu dönemler benzersiz ve önemli özelliklere sahip olsalar da, insan yaşamının en önemli ve verimli dönemi takım gençliği ve dönemidir. Genç alıcı sektörün özellikleri diğer farklı yaş gruplarından ayrılarak bakılması gerektirmektedir. Bu açıdan; gençliği bir fenomen gözüyle görmek olasıdır (Murat ve Şahin, 2011: 102). Gençlik, toplumun en aktif, en yaratıcı kesimi olduğu için geçmişten gelerek toplumların gelişiminde etkileyici bir payı vardır (Armağan, 2004: 123).

Genç kesim, çağdaş toplumlarda önemli ve güçlü bir faktördür. Özellikle 1968'li yıllardan gelerek, pek çok ülkede gençlik hareketleri sosyal ve politik eylemler temelinde görülmektedir. Gençler, gelecek zamanlı düşünceleri ve baskılarıyla bazı sosyal mekanizmaları hayata sürerek toplumun değişmesinde ve ilerlemesinde önemli bir payı olmakta ve hatta bazen tutmaktadırlar.

Topluluklarda etkin bir güç olarak, sosyal problemlerle başa çıkmada da etkili bir yöntemdir (Armağan, 2004: 105). Birçok kaynağa göre, gençler ulusal varlığın, dinamik gücün ve geleceğin garantisinin temel taşıdır (<http://www.genclikpolitikasi.org>).

Tüketim, ekonomik üretim ve ticaretten sonraki son kısımdır. Başka bir deyişle tüketmek, ürünleri veya hizmetleri, tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanı karşılamak için kullanmaktır. Tüketmek bireylerin eğilimini gösterebilir. Birey, tüketen toplumun tüketme eğilimini gösterir.

Tüketmek değişmekte ve bu da tüketici seçimleri, duygular, beklentiler zamanla değiştiği için onu daha fazla araştırılabilir bir alan haline getirmektedir. Nüfus ve gelir konusundaki çağlardan dolayı, kadının toplumdaki rolü ve diğer demografik faktörler zamanla tüketici davranışlarını değiştirmektedir.

Ülkemizde planlı kalkınma dönemine girildikten sonra, genç nüfus tanımlamaları, II. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1967:255)'nda 14-24 yaş arası, III. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973:790)'nda 14-22 yaş arası, IV. (1979:155) ve V. (1985:149) Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda 12-24 yaş arası ve VI. (1989:288), VII. (1995:26), VIII. (2000:91) ve IX. (2006:37) Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda 15-24 yaş arasındaki nüfus olarak yapılmıştır" (Murat ve Şahin, 2011: 103).

Yine "Birleşmiş Milletler (UN), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) ve Dünya Bankası (WB) tanımlarına göre de, genç nüfus 15-24 yaşları arası olarak değerlendirilmektedir" (<https://www.tuik.gov.tr>).

Gençler bağımsızlık kazanmak için çocukluktan kurtulmaya çalışmaktadırlar. Ailesinden ve ailesinden uzaklaşmak ve aynı yaştaki arkadaş grubuna katılmak arzusu vardır. Anne ve baba çocuklukta örneklem alırken, örnek aileden alınır. Bu aşamada, gençlerin çevresinde örnek alabilecek bireylerin varlığı ve özellikleri çok önemlidir. Genç

insan, modeli olduğu insanlarla birlikte kendi kişiliğini yaratmaya çalışmaktadır (Bodur, 2011: 15).

Günümüzde, pek fazla alanda aktif gelişmeler, işletmeler, tüketici ihtiyaçları ve davranışlarını daha yakından tanımak, rekabetçi stratejilerin geliştirilmesinde önemli rol oynayacak rekabetçi stratejiler geliştirmek, bilgi ve gerçekçi tahminler yapmaktır. Kârlı işletmelerin sürekliliğini sürdürürebilmeleri, çevredeki değişiklikleri öngörme ve pazardaki talebin yapısını bilme yeteneklerine dayanmaktadır (Akyüz, 2006: 106).

Tüketici ihtiyaçlarını ve pazarlamanın taleplerini karşılamak için yapılması gereken ilk şey, tüketici davranışını analiz etmektir. Bu şekilde, ürünün / markanın nasıl, nerede ve neden satın alındığı, kullanıldığı ve bertaraf edildiği belirlenir.

Tüketici davranışını anlamadan veya tüketicileri tanımadan ihtiyaçlar ve istek belirlenemez ve tüketiciyi motive eden değişkenler tespit edilemez (Ünal ve Erciş, 2007: 326). Tüketici davranışlarını inceleyerek; tüketicilerin kim oldukları, ne satın aldıkları, ne zaman aldıkları, kim / kim satın aldıkları, neden aldıkları, nereden aldıkları, ne sıklıkta ve ne sıklıkla aldıkları, onları nasıl aldıkları ve elden çıkardıkları ile ilgili sorular cevaplandırılmalıdır.

Tüketici oldukça güçlüyse yani tüketici istekli ise, alıcı da buna göre davranır.

Genç alıcılar yüzden fazla ürün seçeneğinden aile harcamalarını doğrudan (ocukların ihtiyacına yönelik harcamalar) ya da dolaylı (ev ve diğer aile fertleri ihtiyaçlarına yönelik harcamalar) şekilde etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 243). Oluşan etkinin parasal karşılığının doğrudan harcamalarda 188 milyar dolar olduğu, dolaylı harcamalarda ise yaklaşık 300 milyar dolar olduğu düşünölmektedir. Benzer şekilde Dünya Endüstri Analizcileri (Global Industry Analysts) (2013) bu sonuçlarına bakarak, 2015 yılında yaklaşık 126 milyar dolar spor giyim alanında yıllık satılanların maddi karşılığının olması ve 2020 yılına kadar genç nüfusun artışı ile doğru orantılı olarak bu rakamın artarak devam edeceği düşünölmektedir. Bu nedenle son zamanlarda tüketici davranışları araştırmaları derinleştirilerek gençlerin birer tüketici olarak nasıl davrandıkları ve yetişkin birer tüketici oluncaya kadar, nasıl bir farklılık sergiledikleri

hem işletme hem de pazarlama uygulayıcıları açısından önemli rol oynamaktadır (Özabacı ve Özmen, 2005: 142).

Tüketicinin maddi gelirinin yüksek olması, satılacak ürünlerin ya da markaların seçiminde oldukça önemli rol oynamaktadır. Bu gelir tüketicinin satın alma gücü ile paralel olmakta, bu sebeple de işletme sahipleri açısından da önem teşkil etmektedir (Denli, 2007: 18).

Yaş seviyesi yüksek olan tüketicilere nazaran gençlerin genel olarak okudukları üniversiteler, buldukları topluluğun ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi durumunu bire bir etkilemektedir. Buldukları şehrin ekonomileri, toplumsal katkılarının yanında üniversiteler kurum harcamalarının yanı sıra, gerek idari ve akademik personelinin harcamaları, gerekse öğrencilerinin harcamaları ile için çok önemli bir yapıya sahiptir. Bu neticede üniversitede okuyan nesillerin harcama durumu buldukları şehrin ekonomisi için önemli bir gelir niteliğindedir (Çalışkan, 2010: 174).

Genç neslin satın alma potansiyelinin artması, markalarla yakından ilişkisi ve yüksek markalara sahip olma arzuları, işletmeciler tarafından yetişkinlerden farklı bir şekilde ele alınmaktadır. Yaş farklılıkları kişilerin sahip olmuş olduğu değerler, algılama biçimleri, düşünce tarzları ile de farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar karşılığında da markalara olan düşünce ve tutumlara olumlu olarak etkilediği doğrudan bellidir (Sönmez, 2010: 75). TÜİK Aile Yapısı Araştırması'na göre, maddi durumunun yeterli olup olmadığına bakmadan sürekli almak isteyen genç nesil, aileleri ile bu yüksek harcama ve tüketim alışkanlıkları sebebiyle sıkıntı yaşamaktadır. Giyim modası konusunda aileleriyle sorun yaşamakta genç bireylerin yüzdesi %22,3 tür. Ebeveynler ise genç nesil ile en çok arkadaş tercihlerinde daha sonra da harcama ve tüketim alışkanlıkları sebebiyle sorun yaşamaktadırlar (Akdoğan ve Karaaslan, 2011: 373-395).

Günümüz şartlarında ekonomik bütçeleri aynı olmayan genç kuşaklarda bile tüketim alışkanlıklarının diğerleri ile aynı olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte seçilen ürünlerin ya da markaların gençlerde statü simgesi ve grup içi kimlik ögesi olarak kabul gördüğü bilinmektedir. Özellikle giyimin, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında önemli rol oynayan etmen olduğunu söylemek doğru olacaktır (Ayhan, 2009: 25-45).

1.4. GENÇ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Şirketler pazarlama stratejileri ile ürünlerini ve hizmetlerini tüketicinin dikkatine sunarlar. Bu stratejiler, tüketicinin tutumlarına bir miktar etkide bulunuyor ve bu durumlar için davranışlar yaratıyor. Şirketler tüketicileri etkilemeye çalıştıklarında dikkatli olmalıdırlar çünkü bireylerin farklı ve kendine özgü kişilikleri vardır. Tüketici satın alma sürecini etkileyen birçok değişken vardır (Tukcev, 2014: 15-21).

1.4.1. Demografik faktörler

Farklı demografik faktörlere göre tüketicilerin satın alma davranışları farklılık gösterebilir. Eğitim düzeyi, yaş farklılığı, cinsiyet, coğrafi konum, meslek ya da maddi gelirler alıcıların bu seçeneklere göre aynı ya da aynı olmayan satın alma davranışları ve sosyal medya kullanım davranışları olabilir.

1.4.1.1. Yaş

Yaş faktörü, tüketici davranışı ve pazarlama iletişimindeki segmentasyon, konumlandırma ve belirleme koşullarında önemli bir yere sahiptir. Piyasalar hedef alıcının yaş durumuna göre ölçülebilir. Örneğin; sinema, teknoloji ve kozmetik gibi alanlar genç alıcıların daha çok odak noktası olurken, oyuncak gibi bölümler de çocuk tüketicilerinin odak noktasıdır. Tüketicilerin yaş durumlarının farklı olması farklı satın alma alanlarını ve tüketici davranışlarını oluşturmaktadır (Singh ve Goyal 2009:179-187).

Sosyal medya kullanıcılarının davranışsal farklılıkları da gösterdiği ana değişkenlerden biri yaştır. Farklı yaş gruplarının sosyal medyayı kullanma ve sosyal medyadaki içeriği etkileme noktasında farklı olduğu çalışmalarda ortaya çıkmıştır. 2015 yılında yapılan bir araştırmaya göre, sosyal ağlara en çok giren yaş grupları 18-29 yaş arasındaki kullanıcıları, bunları takip eden yaş grubu ise 35-49 yaş arasındaki kullanıcılar olmuştur (Pew İnternet 2015: 1).

Hindistan'da bir ankete göre cep telefonu müşterilerinin satın alma tercihlerinin aynı olmaması bu farklı tutum ve tercihlerden kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Ankete göre; 18-30 yaş grubundaki cep telefonu müşterileri, diğer yaş gruplarına göre en az fiyat hassasiyetine sahiptir ve "fiziksel görünüm", "marka", "katma değer özellikleri" ve temel

teknik özelliklere daha duyarlıdır. Araştırmanın bir diğer sonucu 50 yaşındaki tüketicilerin en yüksek fiyat duyarlılığı ile yaş grubu olarak tespit edilmiştir (Singh ve Goyal 2009: 183).

1.4.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet, psikolojik, sosyolojik veya kültürel olarak ilgili Özellikler, tutumlar, inançlar ve davranışsal eğilimler ile ilgili bir sosyal kavram olarak tanımlanır. Toplumsal cinsiyet, bu özelliklere sahip insanların sosyal yaşamlarında belirleyici bir role sahiptir ve bu nedenle tüketim faaliyetlerinde de etkilidir. Cinsiyet faktörü genellikle pazar segmentasyonunda kullanılır. Bu durumun nedenleri bağlı üç şeydir. Bu nedenler şunlardır; cinsiyetin belirlenmesi kolaydır, cinsiyete göre segmentli pazarların bulunması ve cinsiyete göre büyük ve karlı segmentli pazarlar (Darley ve Smith 1995: 41-56).

Erkekler ile kadınlar arasındaki tüketim davranışları farklıdır. Bu fark, pazarlama iletişimi çalışmalarında, erkek ve kadın tüketicilerin satın alabilecekleri ve kullanabilecekleri mal ve hizmetlerin buna göre konumlandırılacağını öngörmektedir. Örneğin, erkekler daha hızlı hareket ederken ve alışveriş yaparken daha hızlı etrafa bakarken, kadınlar daha fazla zaman harcıyor ve test ettikleri öğelerin sadece %25'ini satın alıyor (Odabaşı ve Barış, 2002: 48-50).

2015 yılında yapılan bir başka araştırmaya göre, kadınlar sosyal ağı erkeklerden daha yüksek kullanıyor. Aynı çalışmada, kadın sosyal ağ kullanıcılarının daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları ve sosyal medya satın alma süreçlerinin daha fazla etkilendiği bulunmuştur. Sosyal ağlarda erkek sosyal medya kullanıcıları daha fazla bilgi aramak için şirketlerle etkileşimde bulunurken, kadın kullanıcılar ve kadınlar için daha fazla indirim ve fırsattan yararlanmayı hedefliyor (Pew Internet 2015: 1).

1.4.1.3. Eğitim Seviyesi

İnsanların eğitim durumu ve eğitim düzeyi, tüketici davranışını etkileyen bir başka demografik faktördür. Eğitim seviyesi arttıkça, kişinin ihtiyaçları ve arzuları da giderek çeşitlendirilmektedir. Pazarlar ve ürünler hakkında bilgi de giderek sorgulayan ve daha fazlasını isteyen tüketicilere dönüşüyor.

Sosyal medyada eğitim düzeyi farklı kullanım ve etki dereceleri ortaya koymaktadır. Facebook kullanıcılarının %57'si üniversite derecesine sahipken, bu oran Twitter'da %59'dur (Skelton 2012: 1).

Eğitim düzeyi, müşterinin nasıl bilgi topladığını, işleyeceğini ve satın alma kararını vereceğini ima eder. Eğitimsiz insanlar sağlıklı beslenme alışkanlıkları hakkında çok az bilgiye sahip iken eğitilmiş insanlar ürün etiketi geçmesi daha olasıdır. Eğitim, ürünün değerine ilişkin uygunluğu sağlar. Bireyin içsel ihtiyacını haklı çıkarmaya yardımcı olur. Bu ihtiyaç tanıma, toplumdaki eğitim durumlarını doğrulayan ürün kategorilerinin kullanılabilirliği ile desteklenir.

1.4.1.4. Coğrafi bölge

Farklı coğrafi bölgelerdeki tüketicilerin farklı davranışları, pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin farklılaşmasına neden olur. Böylece, işletmeler tüketicileri farklı coğrafi bölgelere göre böler. Coğrafi segmentasyon bölge, şehir, ülke veya diğer coğrafi faktörlere dayanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 20).

Farklı bölgelerdeki tüketiciler sosyal medyada farklı davranıyor. Örneğin, sosyal ağ Orkut, Brezilya'da Facebook yerine en çok kullanılan sosyal ağ sitesidir (Boyd ve Ellison 2008: 219). Facebook hala analiz 149 ülkeden 119 önde gelen sosyal ağ, ancak odnoklassniki, VKontakte ve LinkedIn tarafından 9 topraklarında durduruldu (www.vincos.it).

1.4.1.5. Meslek ve gelir durumu

Meslek grubu, birisinin belirli şeylere ihtiyaç duymasına veya arzu etmesine neden olan en büyük faktörlerden biridir. Öğretmen olan tüketici ve işçi olarak çalışan tüketici farklı ihtiyaçlara sahip olacağı için farklı tüketici davranışlarının sergilenmesi muhtemeldir. Örneğin, bir öğretmenin ve bir işçinin teknik bir işte satın alma davranışları tamamen farklıdır. Bugünün sürekli değişen iş süreçleri yeni iş ve profesyonel tanımları ortaya ve bu yeni meslekler de tüketicilerin farklı satın alma davranışlarına yol açar.

Meslek gibi gelir durumu da tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerdir. Farklı gelir gruplarına sahip tüketicilerin harcamaları da buna göre farklılık göstermektedir.

Meslek ve gelir durumu da sosyal davranışı etkileyen demografik faktörlerdir. Örneğin, LinkedIn web sitesi daha profesyonel çalışanlar tarafından kullanılan bir iş ağı olarak bilinirken, my space, müzikle ilgilenen kullanıcıların bir araya geldiği bir sosyal medya aracı olarak ortaya çıkmıştır. Nielsen tarafından yapılan bir araştırmaya göre, bir yıllık sosyal ağ kullanıcılarının yıllık geliri 50.000 doların altında iken, blog yazarlarının yıllık ortalama geliri 75.000 doların üzerindedir (Çakır vd., 2010: 91).

Araştırmanın gösterdiği gibi demografik faktörler hem sosyal medyanın kullanımını hem de sosyal medyadan etkilenmenin etkisini etkilemektedir. Buna göre, sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen şirketler, hedef grupların demografik özelliklerine uyan bir sosyal medya stratejisi geliştirmelidir.

1.4.1.6.Ekonomik Faktörler

Bir kişinin ürün seçenekleri, harcanabilir gelir, tasarruf olanakları ve kişisel krediler gibi ekonomik durumdan etkilenir. Gelir, tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Gelir, tüketicinin satın alma gücünü ve bir ürün için ödenen parayı belirler. Gelirleri düşük olan tüketiciler paralarını yiyecek, giyim vb. Temel ihtiyaçlara ödemek zorundalar. Çalışmalar, yiyecek harcamalarının gelir düzeyindeki artışla birlikte düştüğünü göstermiştir (Yılmaz, 2009: 20).

Gelirleri ve tasarrufları yüksek olan insanlar daha pahalı ürünler satın alırken, gelirleri ve tasarrufları düşük olan kişiler ucuz ürünler alırlar. Gelire duyarlı ürünler üzerinde çalışan pazarlamacılar, kişisel gelir, tasarruf ve faiz oranlarındaki eğilimleri izlemektedir. Ürünler ekonomik göstergelere göre tasarlanmış, üretilmiş ve fiyatlandırılmıştır (Kotler, 2001: 92).

1.4.2. Psikolojik faktörler

İç değişkenler olarak da adlandırılan psikolojik faktörler, tüketici davranışını etkileyen faktörler arasındadır. Öğrenme, motivasyon, algı, kişilik ve tutum gibi değişkenler, davranışın ana belirleyicileri olan psikolojik faktörlerin alt katmanları olarak düşünülür (Odabaşı ve Barış, 2002: 241). Tüketici davranışı başka bir şeyden önce bir insan davranışı olduğu için, kişiyi etkileyen herhangi bir faktör satın alma davranışını etkileyecektir (İslamoğlu, 2003: 53).

Sosyal medyada paylaşılan kampanyalar merkezli şirket ve ürün / hizmet veya marka hakkında tüketicilerin öğrenme, motivasyon, algı ve tutum geliştirme ayırım tüketici odaklı Kurumsal İletişim bağımsız içerik. Sosyal medyadaki tüketiciler, kişisel veya duygusal anlamda onlara hitap eden içerikleri önemsiyorlar. Bu anlamda sosyal medyadaki içeriğin psikolojik bir boyuta sahip olduğu söylenebilir.

1.4.2.1. Öğrenme

Öğrenme, davranışta kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanır. İşletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetleri ile tüketicilerin davranışları üzerinde kalıcı bir etkisi var. Öğrenme süreci, insan davranışının nasıl yönlendirileceğine büyük önem vermektedir (Mucuk, 2010: 78).

Sosyal medya ile oluşumunu devam ettiren tüketicilerin öğrenme, algı, isteklendirme, kişilik ve tutum vb. psikolojik özelliklerinin sosyal medya ile farklılık gösterebileceği veya ilerleyebileceği de mümkündür. Örneğin, öğrenme zamanları sosyal medyanın yararlarından faydalanmak için ilerlemektedir. Sosyal medya öğrencilerinin yükseköğretimde ve ortaöğretimde ve sosyal öğrenimde yararlanabilecekleri sosyal medya araçları da vardır (Van Dijk 2005: 208-239).

Etkileşimli ve entegrasyon özelliklerine sahip çevrimiçi medya araçları, geleneksel öğrenme yöntemlerini daha nitelikli hale getirir. Sosyal medya ve katılım kültürü ile artan etkileşim, şimdiki öğrencilerinde geçmişteki öğrencilere göre aynı olmayan beklentilerin ve öğrenme tutumlarının oluşturulmasına yol açmıştır. Sosyal medya araçları ile birlikte, yeni dönem öğrenme yöntemleri ortaya çıkar ve öğrenme toplulukları, öğrenci katılımı ve öğrenci zenginleştirme noktalarında öğrencilere yeni faydalar sağlar. Yeni araçların Yeni öğrenme yöntemleri geliştirdiğini söyleyen bu görüş, öğrenmenin sosyal medya araçlarıyla ayırt edilebileceğini ortaya koymaktadır (Baird ve Fisher, 2006: 16).

1.4.2.2. Motivasyon

İnsanı hareket ettirme gücü olarak tanımlanan içgüdülerin temel işlevleri, beden içinde uyarmak ve hareket etmek ve vücudun davranışını yönlendirmektir (Mucuk, 2010:

79). Motivasyon, organizmanın ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir yönde çalışma eğilimi ve tüketici davranışlarına yol açan olaylar zinciri olarak da tanımlanabilir.

Sosyal medyada faaliyet gösteren işletmeler, sosyal medya kullanıcılarını pazarlama mesajları, içerik paylaşımı ve kurumsal profillerle teşvik etme niyetine sahiptir.

Tüketiciler ayrıca bir dizi motifle sosyal medya araçlarını kullanıyorlar. Sosyal medya kullanıcılarının motivasyonu sosyal medyaya katılmak, kişilik, iç ve dış motivasyon faktörleri modeli ile açıklanabilir. Buna göre, fedakarlık, merak, başarı, fayda hissi ve Paylaşım memnuniyeti içsel faktörlerdir; ödüller, tanıma, karşılıklılık, bağlanma, güç ve kooperatif dış motivasyon faktörleridir. Bu motivasyonlarla motive edilen birey, sosyal medya araçlarına katılma niyetine sahiptir ve daha sonraki bir aşamada sosyal medyada aktif rol alır (Amarasinghe 2010: 1).

1.4.2.3. Algı

Algı, bir olayın veya bir nesnenin varlığına ilişkin duyular yöntemiyle bilgi alma olarak tanımlanır (Mucuk, 2010: 81). İnsanlar benzer nesnelere veya olayları birbiriyle aynı olmayacak şekilde değerlendirebilirler. Bu benzemeyen değerlendirmenin nedeni, insanların aynı şeyleri farklı algılamalarıdır. Pazarlama iletişiminde, işletmeler tüketicilerin markalar üzerinde olumlu bir algısına sahip olmak için mücadele etmektedir. Tüketici davranışlarında fark yaratmak için sosyal medya pazarlaması yapan işletmeler, sosyal medyada varlıklarını tüketiciler tarafından arzu ettikleri yönde algılamayı hedeflemektedir.

Sosyal medya satışlarında kullanılan yöntemler, paylaşımında kullanılan dil, mesajların tonu gibi birçok etken, tüketicilerin işletmeler hakkındaki algıları algılamasına neden olabilir. Doğrudan deneyim giderek teknik olarak desteklenen ve yeni online medya etkisi ile algı etkiledi bırakılıyor. Buna göre, insanlar sosyal medyada paylaşmanın bir sonucu olarak diğer insanların deneyimlerine daha fazla tanık olurlar ve bu ifadenin bir sonucu olarak yeni ve farklılaşmış bir algıya sahiptirler. Bu nedenle sosyal medya araçları kullanıcıların algılarını ayırt eder (Van Dijk 2005: 208-239).

1.4.2.4. Kişilik

Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayıran ve onun tüm iç ve dış özelliklerini koruyan benzersiz bir sistem olarak tanımlanır. Birçok farklı faktör kişilik oluşumunda rol oynamaktadır. Bu faktörler, kendini diğerlerinden ayıran kişinin fiziksel görünümü, belirli bir yaş söz konusu olduğunda bir görevin üstlenilmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan rol, kişinin zekası, enerjisi, arzusu, ahlakı ve potansiyel yetenekleri gibi 4 faktörü özetleyebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 245).

Tüketicilerin yaşamlarında giderek artan bir şekilde yer alan sosyal medya araçlarının bir sonucu olarak, tüketicilerin kişilik özellikleri sosyal medya araçlarından etkilenerek şekillendirilebilir. Örneğin, erken yaşlardan itibaren, sosyal ağlardaki profillere sahip insanlar farklı bilgi ve iletişim kaynaklarına erişebildikleri için farklı kişilikler geliştirebilirler. Benzer şekilde, bazı kişilik özellikleri sosyal medyanın kullanımını etkileyebilir. 2009 yılında Correa, Hinsley ve Zuniga, beş ana faktör modeli olarak adlandırılan sosyal medya kullanımı ve kişiliğin psikolojik boyutları üzerine bir anket düzenledi. Araştırma, sosyal özelliklere sahip sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımına odaklanarak sosyalleşmelerini ve sosyal ağlar aracılığıyla diğer kullanıcılarla nasıl iletişim kurduklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışmanın sonucu, açıklık, sorumluluk, dışsallık, uyumluluk ve duygusal dengenin kişilik boyutlarının etkileşimli sosyal medyanın kullanımında rol oynamasıdır (Correa vd., 2010: 251).

1.4.2.5. Tutum ve İnançlar

Tüketici davranışlarını etkileyen bir başka psikolojik faktör de kişinin tutum ve inançları olarak ifade edilmektedir. Tutum, bir kişinin nesnelere veya ortamlara olumlu veya olumsuz yanıt verme eğilimi olarak tanımlanırken, inanç kişisel deneylere veya dış kaynak kullanımına dayalı bilgi ve görüşler olarak ifade edilir (Mucuk, 2010: 82). Pazarda, tüketicilerin bir ürün üzerinde olumlu veya olumsuz bir tutum sergilediğini bilmek önemlidir. Bu tutumların arkasındaki temel nedenleri bilmek de önemlidir (Penpece, 2006: 51).

Sosyal medya araçlarındaki tüketiciler farklı tutumlar sergiliyor. Örneğin; bazı tüketiciler Twitter'ı anlık mesajlaşma olarak kullanırken, bazı tüketiciler hala

bilgilendirilmek veya güncel kalmak için kullanırlar. Böylece aynı teknolojinin farklı kullanıcı tutumları ile ayırt edildiği gösterilmiştir. Buna ek olarak, sosyal medya araçlarındaki akranlar tarafından yapılan konuşmalar, ürüne ve satın alma kararına yönelik tutumları etkilemektedir (Wang vd., 2012: 7).

1.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler sosyal ve kültürel faktörlerdir. Literatürde sosyal veya sosyo-kültürel etkenler olarak kabul edilen bu konu, aile, gruplar, danışma grubu, sosyal sınıf, kültür (Odabaşı ve Barış, 2002: 84) gibi kavramlarla birlikte ele alınmaktadır.

Sosyal medya araçlarında, diğer kullanıcılarla doğrudan ve dolaylı olarak konuşan kullanıcıların bir sonucu olarak ortaya çıkan iletişim onları etkiler. Kullanıcıların satın alma kararları uyumlu olduğu için doğrudan etki ortaya çıkarken, dolaylı etki ürün geliştirmede kendini gösterir (Wang vd., 2012: 7). Sosyal medya araçlarındaki sosyalleşme olgusu, geleneksel anlamda sosyal anlamda farklıdır. Geleneksel sosyalleşme, tüketicilerin aslında aile, meslektaşlar, akrabalar, Arkadaşlar veya komşular gibi bildikleri ve bildikleri insanlar aracılığıyla gerçekleşir. Bununla birlikte, sosyal medya araçlarındaki sosyal fenomen, hiç kimsenin tanışmadığı insanları içerir (Wang vd., 2012: 7).

1.4.3.1. Aile

İnsanlar için çok büyük bir öneme sahip olan, kişinin ilk dahil olduğu sosyal grupların ve toplulukların en küçük birimi ailedir. Bununla birlikte, aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğu için, tüketim kararları bireyleri etkiler (Odabaşı ve Barış 2002: 84). Tüketiciler için referans gruplarında sayılabilen aile, tüketici davranışı için ayrı ayrı ele alınır. Ailenin tüketim üzerindeki tutumu çeşitli etkenlere göre farklılık gösterebilir. Ailenin otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve üye sayısı, ikamet yeri, işlevleri, kadının çalışması ve aile hayatındaki adımlar gibi faktörler, tüketici davranışlarını farklı satın alma davranışlarına yol açarak ayırmaktadır (Mucuk 2010: 77-80).

Sosyal medya araçlarının yoğun kullanımı ile aynı ailenin üyeleri aynı sosyal medya araçlarında üyelerle farklı bir sosyal bağlantı paylaşırlar. Bu yeni sosyal ortamları kullanıcıların aile üyeleriyle paylaşmak, yeni kullanım ve güvenlik özelliklerinin ve hatta

yeni sosyal medya sitelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin, yeni sosyal ağ siteleri gibi myfamily.com ebeveynin sosyal profilini ebeveynle paylaşmak istemeyen kullanıcı gibi ortaya çıkmış, yeni kullanım ve güvenlik özellikleri koymuştur veya kendisini "aile üyelerinin sosyal ağı" olarak konumlandırmıştır.

1.4.3.2. Gruplar ve sosyal durum

Tüketiciler, bir toplumda varlıklarını sürdürdükleri için toplumda bağlı oldukları gruplar ve kişilerdeki tüketici davranışlarının gelişmesinden etkilenir. Danışma Grubu, davranışsal değerlerin ve bakış açısının dayandığı grup olarak tanımlanır (Odabaşı ve Barış 2002: 84). Danışma gruplarını aile üyesinin hemen yakınında ve kişinin üye olmadığı iki gruba ayırmak mümkündür (Mucuk 2010: 77-80). Bireyler tüketim kararları ile her iki gruptaki diğer insanlardan etkilenir. Bir ürün veya hizmet satın almayı düşünen bir tüketici, bir sporcu, ünlü bir aktör ya da her ikisi gibi toplumdaki diğer insanlardan olumlu ya da olumsuz etkilenir. Sporcunun kullandığı parfümü veya arkadaşı tarafından önerilen ürünü satın alan tüketici, satın alma davranışını ayırt edebilir.

Sosyal ve kültürel faktörler arasında, sosyal medyada en önemli etki, sosyal gruplar veya danışma grupları olarak kabul edilen ve tüketicinin fikirlere önem verdiği sosyal topluluklardır. Sosyal medya adıyla anlaşıldığı için, internet kullanıcılarının diğer kullanıcılarla sosyal ağlarda bulunabileceği bir ortam sağlar. Sosyal medyada, kullanıcılar bir grup danışman olarak bağlandıkları diğer kişileri görür ve yaptıkları önerileri dikkate alırlar.

Kietzman ve arkadaşları (2011: 245), sosyal medyayı oluşturan yapı taşları arasında kimlik, konuşma, paylaşım, görünüm, ilişkiler ve itibarın yanı sıra grupları da saymaktadır. Grup oluşturma kullanıcıları bina toplulukları ile ilgilidir. Sosyal medyadaki gruplar sadece arkadaş listeleriyle sınırlı değildir. Sosyal medyada içerik ve üye etkinliklerine göre farklı gruplar veya yeni alt gruplar oluşturulabilir. Kapsam ve etki düzeyi, bu tür özelliklere sahip gruplardaki konuşma ve etkileşim grubunun açık, kapalı veya gizli olmasına bağlı olarak değişebilir.

1.4.3.3. Kültür

Kültür, bir toplumun ürettiği ve sahip olduğu tüm eserleri içerir. Kültür, belirli bir topluluğun yeleri tarafından paylaşılan ve iletilen ve öğrenilen davranışların tamamı olan davranışların sonucu olarak tanımlanabilir. Bu zellik nedeniyle, kültürün dinamik yapısı hakkında konuşmak mümkündür. Bu dinamik yapı, toplumların diğer toplumlarla olan ilişkilerine ve toplumun kendi içinde sahip olduğu değişikliklere bağlı olarak sürekli olarak farklılaşmakta ve yenilenmektedir (İslamoğlu 2003: 52-212).

Sosyal medya, hem toplulukların kültürlerini bu yeni oluşan dünyaya getirmeye hem de bu sanal ortamda kullanıcılar tarafından yeni bir kültürel sahneye getirmeye katkıda bulunur. Toplumlardaki kültürel faaliyetler artık sosyal medyanın varlığı ile değişiyor. Örneğin, insanlar yeniliklerini ve gelişmelerini sosyal medya araçlarında yayınlıyor ve bu ortamlarda gerçekleşen karşılıklı konuşmalar evde veya arkadaş toplantılarında gerekleşiıyor. Şimdi, kullanıcılar sadece fiziksel insanları tanımak değil, birbirlerinin sanal kimlikleri ve sosyal medya araçları karşılamak. Miller (2009: 113), sosyal medyanın artan kullanımının ilişkisel kültürlerin ortaya çıkmasına yol açtığını ve aynı zamanda bloglar, sosyal ağlar ve mikro bloglar gibi sosyal medya araçlarının kültürel bağlamda ele alınmasının yanı sıra "bireyselleştirme" ve "ağ sosyalizmi" kavramlarının sosyal bağlamını gerektirdiğini belirtti. Gayri resmi olmayan ancak sosyal bir amacı olan iletişim, onu evrimii medya kültürünün ilişkisel iletişimlerin hakim olduğu bir kültür alanı haline getirir. Bu durumda, kullanıcılar konuşma yoluyla sosyal medya araçlarına katkıda bulunuyorlar.

Kültür ve sosyal medya arasındaki ilişkinin bir diğer boyutu da dijital kültür boyutudur (Van Dijk, 2005: 215). Sosyal medyanın da katkıda bulunduğu dijitalleşme, üretim ve yaratıcı süreçler süreçlerinde daha hızlı bir ortam yaratarak yeni bir kültür sağlar. Dijital kültürün bir diğer sonucu da bilgi ve iletişim üretimidir (Van Dijk, 2005: 215). Bu, daha iyi bilgi eksikliğine yol açabilecek bir durumdur. Böyle bir durumda, kültürler bu yönde ayırt edilebilir, eksik veya geliştirilebilir.

1.4.4. Durumsal faktörler

Durumsal faktörler, tüketicilerin farklı durumlarda nasıl davranacağı ile ilgili faktörlerdir (İslamoğlu, 2003: 53). Durumsal faktörler fiziksel etkiler, sosyal evre,

zaman boyutu, hedef boyutu, duygusal durum, kolaylaştırıcı unsurlar olarak beş alt gruba ayrılabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 84). Aynı zamanda, tüketim, Tedarik ve iletişim ile ilgili olup olmadıklarına bağlı olarak üç alt grupta incelenebilir.

Durumsal etkiler veya faktörler sosyal medyada kullanıcıları etkileyebilir. Böyle bir durumda, bir markanın sosyal ağ profilinde zaman harcayan bir tüketici, markanın sayfasını yönlendirerek ürünü diğer kullanıcılarla satın alabilir veya paylaşabilir. Bu durumda, işletmeler durumsal faktörlerin ortaya çıkması ve bu anlamda tüketicinin davranışını ayırt etmek için sosyal medyada görünür olmalı ve tüketiciler bu medyaya mesajlarını iletmelidir.

1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Bir tüketici satın alma karar sürecinde hangi ürün veya hizmet satın almak ile ilgili kararlar geçirir ve bunlar:

- i. Sorun Tanıma
- ii. Bilgi Arama
- iii. Alternatiflerin değerlendirilmesi
- iv. Satın Alma Kararı
- v. Satın Alma sonrası davranış

1.5.1. Sorun Tanıma

Satın alma işlemi, alıcı bir sorunu veya ihtiyacı tanıdığı anda başlar. Kişi ideal devlet ile gerçek devlet arasındaki farkı fark ettiğinde olur. Gerçek bir devlet, bir kişinin şu anda duygularını ve durumunu algılama biçimidir, ideal bir devlet ise bir kişinin şu anda hissetmek veya olmak istediği yoldur (Ünler, 2003: 41).

Bu biyolojik ihtiyaçlar, reklam veya görsel desen gibi harici bir etki ile ortaya çıkar. Bu ihtiyaçlar ortaya çıktığında bu ihtiyaçları nasıl karşılayacağı sorusuyla karşı karşıyadır. Böylece, tüketiciler memnun olmak için alternatifler aramaya başlarlar. Tüketiciler algılanan durum ile beklenen durum arasında herhangi bir fark algılamazlarsa, tüketici karar sürecinin diğer aşamalarını geçmezler. Tüketiciler, farklılıklar büyük ve anlamlı olduğunda bilgi arama aşamasını geçmektedir (Yılmaz, 2009: 49).

1.5.2. Bilgi Arama

Tüketici satın alma karar verme sürecinde, sorun tanıma aşaması bir hedefi harekete geçirir ve tüketiciyi harekete geçirmeye motive eder. Tüketici, hangi ürün veya hizmetin ihtiyacı karşılayabileceği hakkında bilgi aramaya başlar. Hem iç hem de dış bilgi aramasına katılırlar. Dahili arama, ürün veya markalarla geçmiş deneyimler için tarama belleği içerir. Geçmiş deneyimler veya bilgi yetersiz olduğunda, yanlış bir karar verme riski yüksektir, bu nedenle tüketici özellikle yüksek maliyetli mallar ve hizmetler için harici aramada yer alır. Akrabalar veya arkadaşlar, ürün derecelendirme kuruluşları, reklam, Şirket web siteleri gibi kaynakları kullanıyorlar: (Belch ve Belch, 2003: 112):

- i. Kişisel kaynaklar: aile, arkadaşlar ve komşular,
- ii. Ticari kaynaklar: reklam, satış temsilcileri, ekranlar,
- iii. Kamu kaynakları: Kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları,
- iv. Deneysel kaynaklar: ürünün kullanımı, incelenmesi ve kullanılması.

Örneğin, tüketici bir araba satın alacaksa, arkadaşlarının görüşlerini isteyebilir, birkaç web sitesine danışabilir, forumlarda yorumları okuyabilir ve birkaç bayiye ziyaret edebilir. Bu nedenle, dış arama yoluyla ağırlıklı olarak seçilen ürünleri üreten şirketler, ihtiyaç duyulan tüketiciye bilgi sunmak için broşürlere, web sitelerine veya haberlere yatırım yapmaktadır (Belch ve Belch, 2003: 113).

1.5.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Ürün hakkında bilgi toplandıktan sonra, bu Ürünün mevcut alternatiflerinden bir seçim yapılmalıdır. Tüketici ihtiyacını karşılamaya çalışır ve bu belirli üründen belirli faydalar arar. Alternatif değerlendirme, bir markanın hem objektif niteliklerini hem de farklı ürünleri karşılaştırmak için kullanılan öznel özellikleri ifade eder (Ünler 2003: 51).

Tüketici, alternatifleri değerlendirirken her marka niteliğine göre bazı marka inançları kurar. Belirli bir marka hakkındaki bu inançlar, tüketicinin deneyimleri yoluyla marka imajını oluşturur ve seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici tutma ile filtrelenir. Sonunda, tüketici bir öznitelik değerlendirme süreci ile farklı marka alternatiflerine yönelik tutumlar geliştirme eğilimindedir (Kotler 2001: 99).

1.5.4. Satın Alma Kararı

Satın alma karar aşamasında, tüketici hangi ürünü veya markayı satın alacağını tercih eder. Süreci değerlendirdikten sonra tüketici en memnuniyetini sağlayan ürünü tercih eğilimindedir. Ancak, bu karar sürecinden sonra satın alma işlemi hemen gerçekleşmeyebilir (Yılmaz, 2009: 50), çünkü satın alma kararı gerçek satın alma anlamına gelmez. Öncelikle, tüketici satın almak için hangi marka seçer ve satın alma kararı hala geçerli ise o zaman gerçek satın alma yapmak. Tüketiciler kendi seçim düşünün ve ne zaman satın almak, nerede satın almak ve ne kadar para harcamak gibi ek kararlar Gözden isteyebilirsiniz. Bazen satın alma niyeti ve özellikle otomobil, kişisel bilgisayarlar ve tüketici durables gibi son derece ilgili ürünler için gerçek satın alma arasında bir zaman gecikmesi (Belch ve Belch, 2003: 120).

1.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketici satın alma sürecinin nihai aşaması, satın alma sonrası davranıştır. Bu aşamada tüketici, memnuniyetsizlik durumu nedeniyle kararını değerlendirir.

Memnuniyet, tüketicilerin kararlarıyla olumlu bir değerlendirme yaptıkları zaman ortaya çıkan duygudur. Tüketici memnuniyeti, pazarlamacıların başarılı olmaları için çok önemlidir, çünkü tüketiciler memnun olduklarında satın alma eylemlerini tekrarlarlar. Memnun tüketiciler daha yüksek fiyatlar ödemek için hevesli ve onlar marka sadık olmak.

Ayrıca, onlar ağız pazarlama word aracılığıyla kendi memnuniyetini yayıldı. Öte yandan post satın alma davranışı memnuniyetsizlik ile sonuçlanabilir. Memnuniyetsizlik, bir karar veya ürün hakkındaki olumsuz duygu ve değerlendirmedir. Pazarlamacılar tüketici memnuniyetini takip etmelidir.

Şirketler ilk etapta satın alma sonrası davranış dikkate almalıdır. Özellikle rutin olmayan alımlarda, tüketicilerin bilişsel olarak pişmanlık duydukları bilinmektedir. Bu durumda, pazarlamacılar uzun vadeli yararları için bu olumsuz duyguları çözmelidir. Tatminsiz ve pişman müşteriler bu olumsuz duyguları kaldırmak için önlem almak isteyecektir. Bunu yapmak için tüketiciler satın alınan ürünleri geri vermeye çalışacaklar veya ürünü kullanmayacaklar. Bu durum, tüketicilerin sonraki alımlarını etkileyen kritik bir faktördür. Bu nedenle pazarlamacılar bu aşamayı yakından takip etmelidir (Fettahlıoğlu 2008: 15).

“Bir cep telefonu (kablosuz telefon, cep telefonu veya cep telefonu olarak da bilinir), hücre siteleri olarak bilinen özel bir baz istasyonu ağı üzerinden mobil ses veya veri iletişimi için kullanılan kısa menzilli bir elektronik cihazdır. Bir cep telefonunun standart ses işlevine ek olarak, telefon, mevcut cep telefonları da SMS, e-posta, İnternet'e erişmek için paket değiştirme, oyun, Bluetooth, kızılötesi, video kaydedicili kamera ve fotoğraf ve video göndermek ve almak için MMS gibi pek çok ek servis ve aksesuar gibi. Hareket kabiliyetinin kişiden kişiye kabiliyet ve geniş ağ ile birleşimi cep telefonlarının icat edilmesine neden olmuştur. Araştırmacılar ve bilim insanları hayatı kolaylaştırmak için cep telefonlarını yeniden icat etmeyi ve onları bireysel yaşam tarzına ve ihtiyaçlarına uyarlamayı amaçladı (Urmann, 2008: 1942). Bu buluşun öncülleri, ayrı ayrı bu avantajları sağlayan telsiz ve telefon idi (Farley, 2007: 167).

İKİNCİ BÖLÜM

AKILLI TELEFONUN TARİHSEL BOYUTU, ÖZELLİKLERİ VE LİTERATÜRÜ

2.1. CEP TELEFONUNUN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE TARİHSEL GELİŞİMİ

Dijital kablosuz ve hücreli kökler, 1940'lara ticari mobil telefon başlamıştır. Günümüzün gelişme hızı ile karşılaştırıldığında, telsizin daha erken gelmesi garip görünebilir. Bunun birçok nedeni var. Teknoloji, ilgisizlik ve bir dereceye kadar düzenleme, Amerika Birleşik Devletleri'nin telsiz telefon gelişimini erken sınırlanmıştır. Vakum tüpü ve transistör erken telefon şebekesini mümkün kıldıkça, kablosuz devrimi ancak düşük maliyetli mikro işlemciler ve dijital anahtarlama mevcut olduktan sonra başlamıştır. Ve Bell Sistemi en iyisini inşa ederken dünyadaki sabit hat telefon sistemi, asla mobil telefona bağlı kalmamıştır. Kablosuz mühendisleri mükemmel ve keskindir Ancak sistem kendisini geri tutmuştur. Federal yönetmelikler pek çok projeyi de engellemiştir, ancak devletin işlettiği telefon şirketlerinin kendi telekom gelişmelerini kontrol ettiği Avrupa'da da, kuşkusuz, rekabet olmadan, kablosuz daha erken gelmemiştir ve çoğu durumda daha sonra. 1921 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan mobil radyolar, şu anki A.M.'nin hemen üstünde 2 MHz'de radyo yayın grubu çalışmaya başlamıştır. Bunlar temel olarak 1940'lara kadar uygulanmayan pratik sistemler ile deneysel polis departmanı radyolarıdır. Polis ve acil servisler, özel telefon kullanımına çok az düşünce ile mobil radyo öncülüğünü sürdürmüştür (Walwyn, D., 2007: 336).

1934'te Amerika Birleşik Devletleri Kongresi Federal'i yaratmıştır. İletişim Komisyonu [FCC]. Sabit hat düzenlemeye ek olarak eyaletler arası telefon şirketi, ayrıca radyo spektrumunu yönetmeye başlamışlardır. Hangi frekansları kimin alacağına karar vermiştir. Acil servislere, devlet kurumlarına, kamu hizmet şirketlerine ve çoğu insana yardımcı olduğunu düşündüğü hizmetlere öncelik vermiştir. Bir taksi servisi veya bir çekicinin gönderildiği şirket gibi radyo kullanıcıları, işlerini yürütmek için çok az spektrum gerektirmektedir. Telsiz telefon, birkaç kişiye hizmet vermek için geniş frekans

tahsisleri kullanmıştır. FCC belirtilen II. Dünya Savaşı sonrasına kadar telsiz telefon kanalı yoktur.

17 Haziran 1946'da Saint Louis, Missouri, AT&T ve Güneybatı ülkelerinde Bell ilk Amerikan ticari mobil telsiz telefonunu tanıtmıştır. Cep telefonları, FCC tarafından Southwestern Bell'e verilen yeni verilen araç radyosu telefon lisanslarını kullanmıştır. 150 MHz bandındaki altı kanalda 60 kHz kanal aralığıyla çalışmışlardır. Sabit bir çapraz kanal karışması, sabit hatlı bir telefonda çapraz konuşma gibi bir şey, yakında Bell'i yalnızca üç kanal kullanmaya zorlamıştır. Bell Sistemi pratiğine nadir bir istisna olarak, aboneler AT & T cihazlarını değil kendi radyo setlerini satın alabilir. Güneybatı Bell'in merkez ofisinin üzerine kurulu, 10 watt Pine Street'te, merkezi bir anten olan ve 250 watt'lık çağrı alan cep telefonlarını ileten ve yer-bağlantısı üzerinden telsiz-telefon trafiği sağlamıştır. İşlem aşağıda açıklandığı gibi basittir.

Cep telefonu araması yapmak için aşağıdaki adımlar vardır:

- Telefon müşterisi 'Uzun Mesafe'yi çevirir ve aramak istediği aracın telefon numarasını verdiği mobil servis operatörü ile bağlantı kurmasını ister.
- Operatör, radyo kontrol terminalinden bir sinyal gönderir ve bir lambanın yanmasına ve mobil üniteye bir zilin çalmasına neden olur.
- Cep telefonu telefonuna cevap verir, sesi radyo ile en yakın alıcıya gider.

Bir araçtan arama yapmak için, yolcu sadece telefonunu kaldırır ve 'konuş' düğmesine basar. Bu, en yakın alıcı tarafından alınan ve operatöre iletilen bir radyo sinyali gönderir. 20 watt'lık mobil setler, merkez kuleye geri dönmedi, şehir genelinde bulunan beş alıcıdan birine iletilmiştir. Bir mobil cihaz bir kez çıktığında beş alıcı da açıldı. Mobil Telefon Hizmeti veya MTS sistemi, bir veya daha fazla alıcıdan gelen sinyalleri birleşik bir sinyale birleştirmiştir, güçlendirmiştir ve geçiş panosuna göndermiştir. Bu, bir şehir mahallesinden diğerine dolaşım sağlamıştır. Örneğin; Evden içeri giren ve birkaç telefon açıkta duran birini hayal edin. Hattın diğer ucundaki bir taraf, bir kişinin bir odadan diğerine geçtiğini duyacaktır, çünkü her telefon sesin bir bölümünü toplamıştır.

MTS ile aynı anda bir grup konuştu. Telefon ahizesi düğmesine bastınız konuşmak ve dinlemek için düğmeyi serbest bırakın. (Bu, doğal, tam çift yönlü iletişimlerden önce çözülmesi yıllar süren yankı sorunlarını ortadan kaldırdı.) Mobil telefon hizmeti, birçok yazarın tarif ettiği gibi tek yönlü işlem değildir, yarı çift yönlü işlemidir. Simplex hem iletmek hem de almak için yalnızca bir frekans kullanır. MTS'de baz istasyon frekansı ve mobil frekans beş kHz ile dengelenmiştir. Gizlilik bunu yapmak için bir nedendir; gizlice dinleyenler konuşmanın sadece bir tarafını duyabilmektedir. Bir vatandaşın bir radyosu gibi, arayan da arama yapmadan önce kullanılmayan bir frekansı elle aramıştır. Ancak çok az sayıda kanal olduğu için bu pek sorun değildir. Çok az kanal olması, telsiz telefonların zamanın en büyük sorununu işaret etmektedir.

Bu sistem birçok hücreli gelişmeyi önceden bildirmiştir; gerçekten, Bell Laboratories D.H. Ring, bir yıl sonra yayınlanmamış bir makalede hücreli kavramı dile getirmiştir. Genç, bütün unsurları bilinmektedir: Hücreler adı verilen küçük coğrafi alanlardan oluşan bir ağ, her birinde düşük güçte bir verici, merkezi bir anahtarla kontrol edilen hücre trafiği, farklı hücreler tarafından yeniden kullanılan frekanslar vb. Gençler, 1947'den beri Bell ekiplerinin "birçok küçük hücreyi yönetme ve bağlamanın araçlarının ihtiyaç duyulduğu zaman geliştiğine inandığını" belirtmektedir. Laboratuvarların reçetesini tanıırken, daha mobil telefonlara her zaman ihtiyaç duyulmuştur. Cep telefonu hizmetinin sunulduğu her şehirde, her yıl büyüyen bekleme listeleri geliştirilmiştir. 1976'da New York'taki sadece 545 müşterinin bekleme listesinde 3.700 müşterisi olan Bell Sistemi cep telefonu vardır. Ülke genelinde 44.000 Bell abonesi AT&T cep telefonuna sahiptir, ancak 20.000 kişi beş ila on yıllık bekleme listelerine oturmuştur. Bu inanılmaz talebe rağmen, cep telefonunun tanıtımından itibaren ticari hale gelmesi 37 yıl sürmüştür. Ancak FCC'nin düzenleyici ayağını hücreli olarak sürükleyerek yavaşlamıştır. 1980'lere kadar hiçbir zaman yeterince kanal açamamışlardır; 1978 gibi geç saatlerde Çan Sistemi, Bağımsızlar ve telsiz hat taşıyıcıları ülke çapında sadece 54 kanala bölünmüştür. Bu 666 kanalla karşılaştırıldığında, çalışması için gereken ilk AMPS sistemidir.

Mobil telefonda, bir kanal, bir iletilecek ve bir tane almak için bir frekanstır. Devre veya komple iletişim yolu Ancak radyo spektrumu oldukça kalabalık. 1940'ların sonlarında, çoğu ekipmanın kullanıldığı düşük frekanslarda çok az alan vardır. Verimsiz radyolar, şimdi 10 kHz veya daha azıyla yapılabilecek bir sinyali göndermek için 60 kHz

kullanarak kalabalığa katkıda bulunmuştur. Peki, teknoloji ne olursa olsun, sadece altı kanalla ne yapabiliriniz? Puanlara göre kullanıcılar açık bir frekans için yaşarlar. Aslında, her kanalda görüşme yapmak için savaşılan kırk abonenin olduğu kablosuz bir parti hattınız vardır. Çoğu mobil telefon sistemi 250'den fazla kişiyi barındıramamıştır.

Düşük frekanslardaki radyo dalgaları bazen atmosfer boyunca atladıklarında yüzlerce mil çok uzak mesafelere gider. Yüksek güçte çalışan vericiler cep telefonlarına geniş bir çalışma alanı sunmuş ancak bu ikileme eklenmiştir. Telefon şirketleri kıymetli kanallarını yakındaki şehirlerde yeniden kullanamamışlardır, kendi sistemlerine müdahale etmeleri mümkündür. Tekrar kullanabilmeleri için sistemler arasında en az yetmiş beş mil gerekiyordu. Daha iyi frekans yeniden kullanım teknikleri yardımcı olmuş olsa da, zamanın teknolojisi konusunda şüpheli bir şey olsa da, FCC kablosuz için daha fazla kanal açmak için anahtar yapmıştır.

1947'de AT&T bir telsiz telefon olan "otoyol servisi" kullanmaya başlamıştır. New York ve Boston arasında sağlanan hizmeti sunmak. 35 - 44MHz bandında çalışmıştır ve zaman zaman diğer uzak servislerle parazitlere neden olmuştur. AT&T bile sistemin başarısız olduğunu düşünmektedir. Aynı yıl, Bell Sistemi FCC'den daha fazla frekans istemiştir. FCC, 1949'da birkaç kanal daha tahsis etmiştir, ancak mobil telefon hizmeti satmak isteyen diğer firmaların yarısını vermiştir.

Berresford, "bu radyo ortak taşıyıcıları veya RCC'ler ilk FCC'nin Bell Sistemi için yarattığı rekabeti "İlk yıllarda mobil telefonu zorlayan ve piyasaya süren bir grup iş adamı olan radyo ortak taşıyıcılarını, Bell Sisteminden daha ileri ve daha hızlı itmiştir. Telefon şirketleri ve RCC'ler, ilk başlarda farklı bir şekilde gelişmiştir. Telefon şirketleri: Telefon şirketleri öncelikle, kitlelere sıradan, 'temel' telefon hizmeti sağlamakla ilgilenmişlerdir ve bu nedenle, 1950'lerde ve 1960'larda mobil servislere önem vermemişlerdir. Genellikle ilgili işlerde yer alan küçük girişimcilerdir - telefon cevaplama hizmetleri, taksiler ve dağıtım şirketleri için özel radyo sistemleri, denizcilik ve havadan yere servisler ve 'çağrı cihazı' çağrı hizmetleri. Bir sınıf olarak, RCC'ler telefon şirketlerinden daha satış odaklıdır ve daha fazla müşteri kazanmıştır; birkaçı disk belleği işinde zengin olmuştur. RCC'ler ayrıca birbirlerinden oldukça bağımsızdır; satışların yanı sıra, uzmanlık alanı dava açmaktadır, çoğunlukla telefon şirketlerini yıllarca yasal işlemlerde bağlamaktadır. Rekabetçilerinin kanıtı olarak, RCC'ler 80.000 mobil hizmet etmiştir.

1978 yılına kadar, iki kat daha fazla Bell. Bu büyüme güçlü bir başlangıç üzerine kurulmuştur, 1948'de otomatik aramaya başlanmıştır. 1 Mart 1948'de ilk tamamen otomatik telsiz telefon hizmeti, operatörün çoğu görüşmeyi yapmasını engelleyerek Indiana Indiana'daki çalışmaya başlamıştır. Richmond Radiotelephone Şirketi, Çan Sistemine 16 yıl boyunca en iyi şekilde yararlanmıştır. AT&T, 1964 yılına kadar çoğu cep telefonu için otomatik arama yapmamıştır ve sabit telefonla olduğu gibi kablosuz için otomatik geçişin gerisinde kalmıştır. (Bir kenara, Bell Sistemi, 1978 yılına kadar son kordon panosunu emekli etmedi.) Yine de çoğu sistem, RCC'ler dahil, 1960'lara kadar manuel olarak çalışmaktadır. Bazıları İsveç Telekomünikasyon İdaresinin S. Lauhrén, 1951'de başlayan bir Stockholm denemesi ile dünyanın ilk otomatik mobil telefon sistemini tasarlamıştır. 1948 Richmond Telephone Company hizmetinden önce, ilk olduklarını iddia edecek bir bilgi bulunmamaktadır.

Avrupa telsiz telefon ünitesi Amerikan'a benzer bir şeydir. 1950'nin ortalarında, ilk telefon donanımlı otomobiller yola çıkmıştır. Bu, Stockholm'dedir - Ericsson'un şirket merkezinin merkezidir - ve ilk kullanıcılar, çağrı sırasında bir doktor ve tekerlekli bir bankadır. Cihaz, arabanın bagajına monte edilmiş alıcı, verici ve mantık ünitesinden oluşmaktadır; kadran ve ahize, ön tarafın arkasına asılı olan bir panele sabitlenmiştir. Arabada tam bir telefon istasyonu ile dolaşıyor gibidir. Sıradan bir telefonun tüm fonksiyonlarıyla, telefona araç aküsü tarafından güç sağlanmıştır. Söylentiye göre, ekipman o kadar fazla güç harcadı ki, sadece iki arama yapabildi. Bu ilk araç telefonları çok ağır ve hantaldır ve kullanması da pahalıdır. 1960'ların ortalarına kadar transistör kullanan yeni ekipman piyasaya sürülmemiştir. Çok daha az ağırlığa sahip ve neredeyse o kadar fazla güç çekmeyen cep telefonları şimdi bagajda bol miktarda yer bırakmıştır. Ama yine de onları hareket ettirmek için bir arabaya ihtiyacınız vardı.

1956'da Bell Sistemi manuel telsiz telefon sağlamaya başlamıştır 450 MHz'de hizmet vermektedir, kalabalıklaşmaya atanmış yeni bir frekans bandı. AT&T bu hizmeti 1969'a kadar otomatikleştirmemiştir. 1958'de, yenilikçi Richmond Radiotelephone Şirketi, otomatik arama sistemlerini geliştirmiştir. Doğrudan mobil - mobil iletişim de dahil olmak üzere yeni özellikler eklemiştir. Diğer bağımsız telefon şirketleri ve Radyo Ortak Taşıyıcıları, 1950'lerde ve 1960'larda mobil telefona benzer ilerlemeler yapmıştır. Araç Haberleşmesi Üzerine Bağımsız Radyo Mühendisi İşlemleri, daha sonra

IEEE Araç Haberleşmesi İşlemleri olarak yeniden adlandırılan bu yıllar boyunca okunacak bir yayındır. Aynı yıl içerisinde Bell Sistemi, FCC'ye telsiz telefonlara 75 MHz değerinde spektrum vermesini istemiştir. 800 MHz bandı. FCC henüz aşağıdaki kanallara izin vermemiştir. 500MHz, verimli bir radyo sistemi geliştirmek için yeterli sürekli spektrumun olmadığı yerdir. Bell Sisteminin ileri görüşlerine rağmen, FCC bu teklifi on yıl boyunca yerine getirmiştir ve sadece 1968'de daha fazla frekans talebinin onları görmezden gelemeyecekleri kadar geri çekildiği zaman değerlendirmiştir (Goggin, 2006: 54)

1964 yılında Bell Sistemi Geliştirilmiş Mobil Telefon'u tanıtmıştır. Servis veya IMTS, kötü yaşanan Cep Telefonu Sisteminin yerine geçmiştir. Çift yönlü olarak çalıştı, böylece insanlar konuşmak için bir düğmeye basmak zorunda kalmamıştır. Konuşma normal bir telefon gibi ileri geri gitmiştir. Sonunda doğrudan arama, otomatik kanal seçimi ve 25-30 kHz'e düşürülmüş bant genişliğine izin vermiştir.

1876- Alexander Graham Bell İskoçya doğumlu konuşma eğitimsi, 7 Mart 1876'da ilk telefonu icat etmiştir. Duymayanları kapsayan çalışmaları Bell'i seslerin havadaki titreşimlerle nasıl meydana geldiğini merak etmeye yöneltmiştir. "Armonik telgraf" ismi verilen bir mekanizma üzerinde düşünülürken, elektrik akımının konuşma aşamasında oluşan titreşimleri andıracak şekilde değiştirebildiğini bulmuştur. Yapmış olduğu telefon da bu düşünceden yola çıkarak icat etmiştir.

10 Mart 1876, telefonun gelişini gösteren bir kilometre taşı olarak kabul edilir. İlk telefonun babası Alexander Graham Bell' dir. İlkel makine, sesi iletebilir, iletişim tarihinde telgrafın yerine yeni bir gelişme dönemi açmıştır.

Alexander Graham Bell ve asistanı Watson ilk kez uzak mesafeli telefon görüşmesini yapmışlardır. Aralarındaki uzaklık 3 km. dir.

Bell'in yapmış olduğu telefon cihazında, borazana benzeyen ağızlıkla kulaklık bir aradadır. Bir taraf ağızlığa ses verdiğinde oluşan ses cihazının içindeki bir diyaframı titrettiriyor ve bu değişime başlayan titreşim bir elektrik akımına dönüşmektedir. Alıcı, diğer taraftan yayılan bu akımı, yeniden titreşime döndürerek ses olarak duyulmasını sağlamaktadır.

İlk icat edilen telefon kabloları için camla kaplanmış bakır teller kullanılmaktadır.

1877- Bell' in buluşu İtibar Görmemiştir.

Profesör Bell, patentini aldığı telefon adlı buluşunu Western Union adlı telgraf şirketine 100 bin dolara satmayı önermiştir. Ancak şirket bu “saçma fikrin hiçbir işe yaramayacağı” kararına vararak öneriyi reddetmiştir. Bunun üzerine Bell 1880 yılında kendisine sermayeleriyle destek olan iki ortağıyla birlikte Bell Telefon Şirketi’ni kurmuştur.

Thomas Edison, 1877’de dinleme ve konuşma için iki ayrı parçası olan telefon aletini geliştirmiştir.

1878- New Heaven’de ilk telefon rehberi basılmıştır.

1885- Artık verici ve alıcılar “ahize” denilen tek bir mekanizmada birleştirilmiştir. Başlangıçta metal olan ahizeler 1929’ lara doğru plastikten yapılmaya başlanmıştır.

1887- Telefon ilk zamanlarda Amerika’da kuşkuyla karşılanmıştır. Bazı insanlar kulaklıktan gelen seslerin sağırlığa ya da deliliğe sebep olacağından korkmuşlardır. Ama sonuç olarak telefon üstün gelmiştir. Amerika’da 1887 yılında telefon abonelerinin sayısı 150 bini aşmıştır.

1892-İlk telefon görüşmeleri İlk telefon görüşmeleri santrallarda çalışan görevliler aracılığıyla yapılmıştır. Görevliler arayanın ve konuşmak istediği kişinin telefon numaralarını alıp, fişler ve anahtarlar vasıtasıyla bağlantıyı kurmuştur.

1902- Genç İtalyan mucid Marconi, havadan mesaj göndermek için radyo dalgalarından yararlanmak fikrini düşünmüştür ve bunu 1894 te bir odanın içinde yapmayı başarmıştır. Sekiz yıl sonra da radyo sinyallerini Atlas Okyanusu üzerinden 4800 kilometre uzağa yollamıştır. 20 yaşında radyo gibi büyük bir buluşada imza atmış olan Marconi’nin getirdiği yeni sistem, karada ve denizde kesintisiz haberleşme olanağı da sağlamıştır.

1907- Telefon hatlarının uzunluğu çoğalmasi elektrik sinyali zayıflamasına sebep olmuştur. 1907'de elektron lambasının bulunması, bu sorunu çözümlmesine neden olmuştur.

1916- Kısa dalga bandındaki radyo dalgaları aracılığıyla okyanus aşırı telefon iletişimi başlamıştır.

1917- Uydular aracılığıyla yollanan mikrodalgalar üzerine modülasyon yoluyla çok sayıca telefon görüşmesini bindirerek birçok konuşmayı tek bir kablo üzerinden aynı anda iletmeye olanak sağlayan sistem ABD'de uygulanmaya başlanmıştır.

1946- Radyolink sistem, kullanılmaya başlanmıştır.

1947- ABD'deki Bell Laboratuvarları'nda hücresele radyo ağı konsepti geliştirilmiştir.

1956- İlk okyanus aşırı telefon görüşmesi

Okyanus aşırı ilk telefon kablosu İskoçya ile Newfoundland arasında döşenmiştir. 25 Eylül 1956'da Amerikan Telgraf ve Telefon Şirketi'nin New York'ta bulunan Yönetim Kurulu Başkanı Cleo F. Graig, Londra'daki Kraliyet Posta Müdürü Dr. Charles Hill ile ilk okyanus aşırı telefon görüşmesini yapmıştır.

1961- İlk tuşlu telefon aygıtı piyasaya çıkmıştır.

Pasifik Okyanusu'nun altına döşenen telefon kablolarıyla Amerika ve Asya kıtalarını birbirine bağlanmıştır. 18 Haziran günü Washington'da bulunan Amerikan Başkanı Johnson, Tokyo'daki Japon Başbakanı Hayato Ikeda ile bu hat üzerinden ilk telefon görüşmesini gerçekleştirmiştir.

1967- İlk "mobil" olduğu düşünülen Carry Phone adlı cep telefonu piyasaya sürüldü, ancak bu cihaz hareket etmesi çok hantaldı çünkü 4.5 kg ağırlığındaydı (Randy, 2011).

1973- Cep telefonu resmen 3 Nisan 1973'te, mucit Martin Cooper tarafından icat edilen Motorola Dyna Tac olarak tanıtılmıştır. Motorola Dyna Tac, bugünün cep

telefonlarıyla aynı şekle sahiptir, ancak 1 kg'dan daha ağır ve popüler olmasa da oldukça hantaldır (Richard, 2015: 33).

1975- Telefon sinyallerinin lazer ışınlarına bindirilerek çok ince optik lifler içinde taşınması yöntemi denenmeye başlanmıştır. Günümüzde uluslararası telefon konuşmalarının çoğu, deniz dibine döşenmiş optik lifler aracılığıyla yapılmaktadır. Konuşmalar, saf camdan oluşan ve “optik cam” adı verilen birkaç ince kablo içinde, ışık sinyalleri halinde yol almaktadırlar.

Dijital sistem

Telefon sinyallerinin iletimi dijital (sayısal) olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu, hem iletişimdeki bozulmayı ve gürültüyü çok azaltmaktadır, hem de aynı hat üzerinde birçok konuşmanın birlikte iletilmesine olanak sağlamaktadır.

İletişim Uyduları

Bir yer istasyonundan aldıkları sinyalleri bir başka istasyona ileten iletişim uyduları aracılığıyla dünyanın bir bölgesinden diğerine, telefon, faks, radyo ve televizyon sinyalleri gönderilmeye başlanmıştır.

1980'lerin başı- Analog cep telefonu sistemleri özellikle İskandinav ülkeleri, İngiltere, Fransa ve Almanya da hızla yayılmaya başlamıştır. Ancak her ülkenin kendi eliştirildiği sistemi kullanması sistemler arasında uyum sorunu yaratmaktadır. Bu durumda mobil iletişim sadece ulusal sınırlar içinde yapılabilmektedir.

1982- Cep telefonu sistemleri arasındaki uyum sorununu çözmek için bir araya gelen Avrupa ülkeleri, bütün kıtayı kapsayacak olan ortak GSM yani Küresel Mobil İletişimi Sistemini kurma kararı almışlardır. Analog hücreli sistem kullananların itirazlarına rağmen cesur bir adım atılarak bu yeni sistemin dijital olması da karara bağlanmıştır.

1991- İkinci nesil (2G) hücreli teknoloji başlatıldı. Radiolinja iken Finli bir şirket sloganına sahiptir: "Finler daha uzun sürebilir" (Biju ve Nauman 2014: 61). Bu tagline, birinci nesil cep telefonunun süresi için bir sınır ifade etmektedir.

GSM sistemi kullanıma açılmıştır.

1993

22 ülkede 36 GSM şebekesi faaliyete geçmiş durumdadır.

1994

Türkiye’de GSM operatörü TURKCELL faaliyete geçmiştir.

1994

Bütün dünyada cep telefonu abonesi sayısı 1300000 olmuştur.

1995- Bugünün telsiz telefonuna benzer, oldukça uzun anten ile büyük boyuttadır.

1996- Antenler kısaltılmıştır ve tasarımlar değiştirilmiştir; özellikler de yükseltilmiştir. Görüntü o zamanların en popüler telefonlarından biri olan Nokia 9000’i göstermektedir.

1997- Antenler, cep telefonlarından kaybolmuştur ve eskisi gibi olduğundan daha iyi bir görünüm vermiştir. Bu geliştirme aynı zamanda yerden tasarruf sağlamıştır ve cep telefonlarına dahili antenlerin girişini işaret etmiştir.

1998- Antenlerin çoğu cep telefonundan çıkarılsa da, antenleri koruyan ve tipik siyah rengini canlı renkli kasalara dönüştüren bazıları hala vardır.

1999- Cep telefonlarına daha kompakt bir görünüm verilmiştir.

2000- Dünyanın ilk dokunmatik ekranlı telefonu çıkmıştır. Bugünküler gibi gelişmiş dokunmatik ekran teknolojisine sahip olmamasına rağmen, o zamanlar büyük bir çılgınlık ve gelecek vaat eden bir teknolojinin tanıtımıdır.

2001- Dünyanın ilk monokromatik ekranlı cep telefonunun doğum yılıdır ve bununla eski ve sıkıcı siyah ekrana elveda sallıyoruz. Kompakt tasarımı ile birlikte bu telefonu herkes için mükemmel bir seçim haline getirmiştir.

2002- Teknoloji, cep telefonu tarihinde büyük bir tam renkli ekran değişikliği ve kamerayı cep telefonlarına entegre ederek dünyanın ilk kameralı cep telefonunu üreten büyük bir değişiklik yapmıştır.

2003- İstiridye kabuğu telefonu, yukarıdaki Samsung S300'e çok benzemektedir. Cep telefonları artık tek ekranla sınırlı değildir. Bu model, gelen çağrıları ve kısa mesajları bildirmek için dışarıdan küçük bir ekrana, kullanıcının mesaj yazması ve diğer işlevlerini yerine getirmesi için büyük bir ekrana sahiptir.

2004- Motorola tarafından yaratılan zamanın en ince cep telefonlarından birine neden olmuştur.

2005- Sony dünyanın ilk Walkman telefonunu tanıtmıştır ve W800i gerçekten serinin tanımlayıcıları için harika bir telefon olmuştur. Burada gösterilen Sony W800i, mükemmel müzik sunmak ve müzik çalmak için özel düğmeler olan Memory Stick desteği ile hareket halindeyken her zaman müziğin keyfini çıkarmak için harika bir alet olmuştur.

2006- Cep telefonları şık bir cihaza dönüşmektedir.

2.2.CEP TELEFONU

“Bir cep telefonu (kablosuz telefon), hücre siteleri olarak bilinen özel bir baz istasyonu ağı üzerinden mobil ses veya veri iletişimi için kullanılan kısa menzilli bir elektronik cihazdır. Bir cep telefonunun standart ses işlevine ek olarak, mevcut cep telefonları, ek mesajlar ve yazılı mesajlaşma için SMS, fotoğraf ve video göndermek ve almak için video kaydedici ve MMS e-posta, İnternet erişimi için paket değiştirme, oyun, Bluetooth, kızılötesi, kamera gibi ek hizmetleri de destekleyebilir. Hareket kabiliyetinin kişiden kişiye farklılık göstermesi ve geniş ağ ile birleşimi cep telefonlarının icat edilmesine neden olmuştur (Farley, 2007: 48). Araştırmacılar ve bilim insanları hayatı kolaylaştırmak için cep telefonlarını yeniden icat etmeyi ve onları bireysel yaşam tarzına ve ihtiyaçlarına uyarlamayı amaçlamıştır (Urmann, 2008: 33). Bu buluşun öncülleri, ayrı ayrı bu avantajları sağlayan telsiz ve telefondur (Farley, 2007: 48).

2.2.1. Cep Telefonlarının Dünyaya Tanıtımı

Cep telefonu ilk olarak bugün bildiğimiz kompakt telefonları takip ederek araç telefonu olarak kullanılmıştır (Urmann, 2008: 33). AT&T, Motorola telsiz ekipmanını kullanarak Cep Telefonu Hizmeti'ni (MTS) yarattı ve AT&T'nin bir alt kuruluşu olan Southwestern Bell, 17 Haziran 1946'da St. Louis'de ABD'nin ilk yerel tedarikçisi

olmuştur. Tüm bu telsiz telefonlar önümüzdeki yirmi beş yıl boyunca arabalardan veya kamyonlardan çalışırdı (Farley, 2007: 48).

Hücresel fikir ilk olarak Bell Laboratuvarları mühendisi Donald H. Ring tarafından Aralık 1947'de teknik bir noktada geliştirilmiştir (Urmann, 2008: 34). Hücreler veya hücre bölgeleri, komşuluk büyüklüğü bölgeleri, başka bir deyişle, her hücre bölgesinin kendi anten / alıcı-verici ünitesine sahip olacağı büyük bir şehrin ana bileşenleridir (Urmann, 2008: 35). Aksine, kapsama alanının ortasına yakın tek bir büyük verici ve birkaç küçük alıcı MTS'nin mükemmel çalışması için yeterlidir. 3 Nisan 1973'te, dünyanın ilk el cep telefonu Motorola tarafından tanıtılmıştır (Farley, 2007: 49). İlk modern portatif el cihazının mucidi, Motorola'daki sistemler bölümünün eski bir genel müdürü olan Dr. Martin Cooper, rakibi Joel Engel, Bell Labs araştırma başkanı olarak ilk çağrısını yapmıştır Her ne kadar cihaz iki pound ağırlığında ve bir saatten az konuşmaya izin veriyor olsa da, her yerde ve her zaman kullanılabilir bir telefon nihayet inşa edilmişti (Farley, 2007: 49).

Federal İletişim Komisyonu (FCC), Bell & Labs aracılığıyla AT&T'nin 1940'larda, daha az güçlü bir merkezi vericiye sahip bir alana altı hücreyi veya baz istasyonunu yerleştirerek, daha az güçlü bir merkezi vericinin yerleştirilmesiyle bir cep telefonu kullanıcılar arasındaki iletişim sisteminin kurulması teklifinde bulunduğu dair isteksizdir. Sınırlı frekans ve o zamandaki yetersiz teknoloji nedeniyle, söz konusu teklif 1980'lere kadar uygulanamamıştır. 1980'lerde Gelişmiş Cep Telefonu Sistemi'nin (AMPS) icadıyla, bir radyo vericisine eşdeğer analog teknoloji kullanılmaya başlanmıştır (Urmann, 2008: 36). FCC'nin başkanı Charles Ferris tarafından kuvvetle desteklenmiştir, Nisan 1980'de hücresel teknolojinin yüksek kalite ve spektrum verimliliğinin ticari ve konut iletişimi için bir devrim olduğunu söylemiştir (Farley, 2007: 51). 1990'larda bu teknolojinin dijital teknolojiyle ikame edilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir, çünkü birden fazla kullanıcının aynı anda sisteme giriş yapması mümkün olmamıştır ve kullanıcı konumunu değiştirdikçe sinyal daha statik ve güçsüzeleşir. Yaşam standardı sürekli değiştikçe, cep telefonu üreticileri, cep telefonlarını bireylerin özel ihtiyaçlarına göre yükseltmek için çaba sarf etmektedirler (Urmann, 2008: 36).

2.2.2.İlk Nesil Cep Telefonu

İlk akıllı telefon 20 yıl önce Las Vegas'taki (ABD) COMDEX fuarında (tarih 11/26/1993) çıkmıştır. IBM, IBM Simon adlı veya Angler kod adıyla bilinen bir telefon açmıştır. Cep telefonu olmasına rağmen, bu telefonun boyutu bugün Nexus7 tablete eşdeğerdir. Yaklaşık 0.6 kg ağırlığında, kullanıcının yanında taşımak için rahat olmadığını görmek kolaydır. 16MHz işlemci hızı, 1 MB RAM ve 1 MB sabit disk ile donatılmıştır. Simon ayrıca 4,5 inç büyük bir dokunmatik ekran ve ekran kalemi yazma desteği ile donatılmıştır. Ancak fark, Simon'daki dokunmatik ekranın siyah beyaz olmasıdır. Yalnızca ROMDOS (Julian 2015: 103) olarak adlandırılan ve DOS'un bir çeşidi olan işletim sistemi üzerinde çalışmıştır.

Özellikler açısından, Simon arama yapmak, e-posta göndermek ve almak için kullanılabilir. Hatta bugünün akıllı telefonlarının yapamayacağı bir şey olarak faks göndermek veya almak için kullanılabilir. Ayrıca, adres defteri, takvim, hesap makinesi, dünya saati, dokunmatik ekranda el yazısı tanıma gibi uygulamalarla donatılmıştır. Kullanıcılar, bugünün akıllı telefonlarına benzer şekilde 3. taraf geliştiricilerin ek uygulamalarını indirebilir veya yükleyebilirler. Simon 1992 yılında piyasaya sürülmesine rağmen, 8/1994 tarihine kadar bu akıllı telefon resmi olarak piyasaya sürülmüştür. O zaman, ürünün fiyatı hiç ucuz değildir, 2 yıllık sözleşmeyle birlikte 900 USD BellSouth Hücresel ağı (Andrew, 2012: 517). Bununla birlikte, Simon'ın bugünün akıllı telefonlarının öncüsü olduğu inkar edilemez, ancak "akıllı telefon" kavramı o dönemde ortaya çıkmamıştır, ancak dünya Simon'ın ilk akıllı telefon olduğunu kabul etmiştir. Her şeyden önce, Simon'ın piyasaya sürülmesi, son iki yılda teknolojinin ne kadar hızlı geliştiğini göstermek için mükemmel bir örnektir.

Palm, akıllı telefon konseptini getiren isimlerden biridir. İlk Pilot Cihazlar 1000/5000, 1996 yılının Mart ayında piyasaya çıkmıştır. Apple dikkat çeken Newton Mesaj Pad'i piyasaya sürdükten üç yıl sonra, ancak pazarda başarılı olamamıştır, Palm (o zamanlar ABD Robotiklerinin ayrılan kısmı) PDA'yı pazarlamaya başlamıştır. (Kişisel Dijital Asistanlar - kişisel yardımcı cihazlar). Pilot 1000, 299 USD' ye satıldı ve 128 KB belleğe sahipken, 512 KB bellek ile Pilot 500 (369 USD) gri renkli kabuk tasarımına sahip ilk iki modeldir. İkili, Windows ile eşitlemek için aygıtı (sürüm 3.1 veya 95) ve cihazdan kullanım için iki adet AAA pil kullanarak 160 x 160 piksel ekran çözünürlüğüne sahiptir.

Ancak bu ikisi artık piyasada bulunmamaktadır ve "antikalar" haline gelmektedir, ancak akıllı telefonlar devrimi için zemin hazırlayan ana karakterlerdir (Yardena 2009: 32).

1999'da: Ericsson R380 - ilk akıllı telefon resmen duyurulmuştur. R380 kullanıcılarının tüm bu cihazlar bu küçük telefonda kapsüllenmesi nedeniyle birden fazla mobil cihaz taşımaya gerek yoktur. İnternet üzerinden bilgi sağlayan WAP servisleri ile 5 kıtada 120'den fazla ülkede uluslararası bağlantıdır. Bu cep telefonuyla, kullanıcılar istedikleri zaman istedikleri zaman istedikleri yerde iletişim kurabilir ve çalışabilir. Bir dokunmatik ekran ve grafik zenginlik ile, organizasyon becerileri ve kişisel irtibatlar sağlamıştır ve R380'deki WAP servisleri, kullanıcıların e-posta almalarını veya göndermelerini veya Web sitelerini ziyaret etmelerini, hatta hava durumu tahminleri, uçuş bilgileri, trafik bilgileri ve spor haberleri olarak yaşamla ilgili güncellemeler hakkında bilgi almalarını sağlamıştır. R380 Symbian işletim sistemini özellikle kablosuz iletişim cihazları için tasarlanmış bir sistem kullanır.

BlackBerry 5810 - E-posta ve sörf özellikleri 2002 yılında tanıtılmıştır. BlackBerry ortak akıllı telefonu, kullanıcıların e-posta göndermelerine ve internette gezinmelerine olanak sağlayan 5810 cihazla pazarlanmıştır. RIM, BlackBerry 10 işletim sistemini çalıştıran yeni bir telefon hattını piyasaya sürmeden önce, mobil cihazlarda uzman olan Sascha Segan, bu etiketin önemli modellerini inceleyerek işlevsellik ve tasarımda belirli sayıda değişiklik olduğunu ve en başarılı olduğunu belirlemiştir. Z10 gibi ürünler BlackBerry ilk cihazdır ancak en başarılı cihaz değildir.

2.3.AKILLI TELEFONUN CEP TELEFONU SEKTÖRÜNDEKİ YERİ

Falaki ve ark. (2010: 284), akıllı telefonun cep telefonu özelliklerine sahip ve PDA'nın bir kombinasyonu olduğunu belirtmiştir. Akıllı telefonu temel bir cep telefonundan ayıran özellik tüm cep telefonlarının kullanmadığı bir işletim sistemine sahiptir. Ayrıca akıllı telefon, Kirk (2011: 967) tarafından belirtildiği gibi başka uygulamaların da yüklenmesine izin verme kapasitesine sahiptir.

Akıllı telefon, tüketicilere mükemmel bir kullanıcı deneyimi sunmak için video akışı, coğrafi konum, e-posta ve sosyal ağ gibi birçok internet tabanlı hizmetin çalıştırılmasını mümkün kılan bir yeteneğe sahiptir (Kenny ve Pon, 2011: 242). Temel

cep telefonlarına kıyasla, daha önceki el cihazlarından daha üstün olmasına olanak sağlayan muazzam özelliklere sahiptir (Chow vd., 2012: 112).

Mobil işletim sistemlerinin tanıtımı ve güçlü internet iletişimi, kullanıcılarına büyük hizmetler sunan akıllı telefonun ortaya çıkmasına yol açmıştır. Teknoloji ürünleri için her zaman daha büyük pazar payı almayı düşünen şirketler, temel telefon kullanıcılarının dikkatini çeken bu tür cihazların gelişimine öncülük etmişlerdir. Dönüm noktası, bu cihazların üçüncü taraf uygulamaları çalıştırmasına izin verenlerin yanı sıra Android, Apple iOS, Nokia Symbian / Meego, Blackberry's Research in Motion ve Windows Mobile gibi mobil işletim sistemlerinin tanıtılmasıdır.

Mobil işletim sistemi, cihazın navigasyon, sosyal ağ, internet, dokunma yetenekleri, düzenleme, kaliteli kamera, ileri seviye oyun ve PowerPoint, Excel ve Word gibi ofis yazılımları, bulut depolama ve ileri teknoloji bilgi işlem gibi gelişmiş kullanıcı etkileşimi gibi gerekli hizmetleri sunmasını mümkün kılmaktadır. (Pike, 2011).

Dokunma yetenekleri ve nanoteknoloji dahil olmak üzere gelişmiş yenilikler ve teknolojiler, PC'ye kıyasla daha küçük boyutuna bakılmaksızın neredeyse PC hizmetlerinde olduğu gibi akıllı telefon kullanıcılarının da hizmet etmesine yardımcı olmuştur (Pike, 2011: 279). Piyasada mevcut olan teknolojilerden bağımsız olarak, üreticiler hala daha karmaşık cihazlar üretmek için zorlu rekabetleriyle zorlanmaktadır; dolayısıyla akıllı telefonun evrimi devam ediyor.

Akıllı telefon kullanıcıları bu dönemde yaşayan her toplumda oldukça fazladır. Bu üyeler, genç yaştaki bireylerden, yetişkinlere, günlük ihtiyaçlarını karşıladığını bulan yetişkinlere kadar uzanmaktadır. Açıkçası, ortaya çıkmadan önce temel cep telefonlarını kullanan insanlar Akıllı telefon kullanımına geçmiştir. Bu nedenle, bu cihazın kullanıcıları WDS Global (2010) tarafından belirtildiği gibi endişe verici bir oranda artmaktadır. 2011 yılının sonunda, akıllı telefon, birim başına satış anlamında özellikli telefon sayısını devralmıştır. Glasscock ve Wogalter (2006: 1260) çalışmalarında, mobil üreticiler tarafından akıllı telefonları yetişkinler ve çocuklar için pazarlamaya yönelik odaklanma olduğunu ve bu cihazların yaşları bakımından gittikçe çeşitlenen kullanıcı grupları olduğunu göstermektedir.

Akıllı telefon kullanıcıları, cihaz 2007 yılında pazara girdiğinden bu yana önemli ölçüde artmıştır. Karja ve ark. (2005: 133), kullanıcıların akıllı telefon satın alma amaçları kullanım açısından temel cep telefonlarına göre farklı olduğunu belirtmiştir. İletişim, fonksiyonunun sadece bir kısmıdır, ancak karşılaması gereken sayısız ihtiyaç vardır. Bu nedenle, kullanıcı gruplarının genişlemesi hızlı bir şekilde artmaktadır.

2.4.AKILLI TELEFONUN ÖZELLİKLERİ

2.4.1.Ekran-Görüntüleme

Akıllı telefonlar için ekran teknolojisindeki büyük değişiklik dokunmatik ekranların tanıtılmasıdır. Üreticilerin, telefonun gövdesinin altına kayan bir klavye koyarken veya kullanıcının daha geniş bir görüntüye sahip olması için artık ihtiyaç duyulmadığı durumlarda gerektiğinde görünen dokunmatik bir klavyeyi kullanırken cihazın kompakt kalmasını sağlamışlardır.

Yakınlık sensörü, cihazın dokunmatik ekran özelliğine sahip olduğunu göstermek için kullanılan bir terimdir. Kullanılan farklı teknolojiler var ve hepsi aynı değildir. Bu, iPhone kullanıcılarının bu kadar yüksek oranda benimseme oranlarını yaratan en önemli özelliklerden biridir. Kullanıcıların en önemli şikayetlerinden ikisi, ekrana dokunan alanın yanlışlığı ve hassasiyet eksikliğidir. (eylem gerçekleşmeden önce parmağınızın veya işaretleme cihazınızın yüzeye ne kadar sert veya ne kadar süreyle dokunması gerektiği).

Web sayfaları genellikle daha büyük PC monitörleri için tasarlandığından ve küçük form faktörü ekranları için tasarlanmadığından, başka bir sorun, ekranı bir akıllı telefonda görüntülerken var olan küçük baskı, resimler vb. Apple'ın iPhone'unun göz alıcı bir tasarımı, uzaklaştırmak veya yakınlaştırmak için kullanıcının parmaklarını sıkma ve yayma hareketinin tanıtılmasıdır. Diğer üreticiler bu tür teknolojiyi ürünlerinde tanıtmaya başlamışlardır.

Modelleri karşılaştırırken düşünmeniz gereken bazı önemli noktalar, ilk olarak, ekranın boyutu biri dikey diğeri yatay olmak üzere iki sayı vererek piksel cinsinden ölçülür. Cihazın bir ivmeölçer varsa, fiziksel olarak değişen kullanıcı tarafından portre ve manzara görünümüleri arasında cihazın yönü kaydırılabilir (yani, dikey veya yatay

konuma getirme). Renk derinliği, görüntülenen grafiklerin tanımına bağlı olacak bir diğer önemli özelliktir. Görüntülenebilecek renk sayısı arttıkça renk derinliği de artar. Üst seviye ürünler, 16,7 milyon farklı renk seçeneği sunar.

2.4.2.Ağ Girişi

İki temel hücrenel standart vardır, standartların GSM ailesi (3GPP) ve CDMA (3GPP2) standartlarıdır. En önemli özelliklerden biri, ilgilenebileceğiniz akıllı telefonun kullanmak istediğiniz taşıyıcıyla çalışacak teknolojiye sahip olup olmadığıdır.

GSM, GPRS ve EDGE standartları tipik olarak dört farklı frekans bandında çalışır: 850 ve 1900 MHz bantları (genellikle ABD ve Kanada'da) ve 900 ve 1800 MHz bantları (genellikle Avrupa, Orta Doğu, Orta / Güney Amerika'nın bazı bölgelerinde, ve Asya). “Dört bantlı telefon” terimi, genellikle bu dört ortak frekans bandıdır.

Geniş Bant CDMA (W-CDMA) hava arayüzü kullanıldığında, 3G servislerini desteklemek için yeni spektrum tanıtıldıkça bantlar biraz değişmiştir. En yaygın bantlar 900, 1900 ve 2100 MHz'dir.

2.4.3.Diğer Önemli Akıllı Telefon Özellikleri

Ses medya oynatıcıları artık birçok akıllı telefonda bulunmaktadır. MP3 ve AIFF (Elma'nın özel formatı), kullanılan en yaygın iki ses formatıdır. Medya oynatıcıları için video desteğini birleştirmek de oldukça yaygın hale gelmektedir.

Akıllı telefonlar multimedya bilgisayarlara daha fazla yaklaştığından, çok fazla dahili depolama özelliğine sahip olmaları önemlidir. Akıllı telefonların yeterli kapasiteye sahip olması da önemlidir. Birçok sistemin dahili belleği 1 GB - 32 GB arasında ölçülür. MicroSD hafıza kartları önemli bir eklentidir - kullanıcıların cihazlarına daha fazla depolama kapasitesi eklemelerine izin verir.

Kameralar şimdi akıllı telefonlar için çok yaygın bir katılımdır. Dahili kameralar için temel özellikler megapiksel, yakınlaştırma özellikleri, video kaydı ve objektif kalitesi ile ölçülen çözünürlük kalitesidir.

Metin tabanlı bir uygulama olan Kısa Mesaj Servisi (SMS) şimdi Multimedya Mesaj Servisi'ne (MMS) yol açmaktadır. MMS, fotoğraflar ve video klipler dahil daha zengin içeriğin kullanıcılar arasında aktarılmasını sağlamaktadır.

2.5.CEP TELEFONU VE AKILLI TELEFON KULLANIMINA İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde cep telefonu (akıllı telefonlar dahil olmak üzere cep telefonları) mülkiyeti tablet bilgisayar, masaüstü / dizüstü bilgisayar, e-kitap okuyucu, oyun konsolu, taşınabilir oyun cihazı ve MP3 çaların sahipliğini aştı (Anderson, 2015: 23). ABD yetişkinlerinin% 92'sinde cep telefonu varken,% 68'inde bir akıllı telefon kullanılıyor (Anderson, 2015:23) ve akıllı telefonların mülkiyeti 2011'de% 35'ten 2015'te% 68'e yükselmiştir (Anderson, 2015: 25). Ayrıca, 2017 yılında Dijital Sosyal Medyada Genel Bakış raporunda, dünyanın% 66'sının cep telefonu kullandığını, dünyanın% 50'sinden fazlasının bir akıllı telefon kullanıcısı olduğunu göstermektedir (Kemp, 2017: 1). Ayrıca, bir başka uluslararası rapora göre, cep telefonlarının ortalama dünya nüfus oranı 2013'te% 96,2 idi ve birçok ülkede% 100'e yaklaşıyor (Internet World Stats, 2017: 1). Bunlara ek olarak, en akıllı telefon sahiplerine sahip yaş grubu, 2015 yılında akıllı telefon sahiplerinin daha genç olma ihtimalinin yüksek olduğunu belirten,% 86 akıllı telefon sahibi olan 18 ila 29 yaş arası yetişkinlerdir (Anderson, 2015: 23).

Cep telefonları, ne zaman ve nerede olursa olsun, çok çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Özellikle bir akıllı telefon ile bir kişi arama yapabilir, mesaj gönderebilir, fotoğraf çekebilir / paylaşabilir, video izleyebilir / paylaşabilir, oyun oynayabilir, müzik dinleyebilir, sesli kayıt yapabilir, sesli arama kullanabilir, alarm ayarlayabilir, e-posta okuyabilir / gönderebilir, not alabilir, takvimi kullanın, internette gezin, haberleri kontrol edin, hava durumunu öğrenebilir, çevrimiçi bankacılık yapabilir, sohbet uygulamalarını (örn., WhatsApp) sesli arama yapmak için kullanabilir ve sosyal ağ sitelerine (örneğin Facebook) bağlanabilir. Haftada iki kez bir dizi kısa anketi tamamlayarak 2.188 akıllı telefon sahibi ile yapılan son bir anket çalışmasına göre, akıllı telefonların en yaygın kullanılan dört özelliği kısa mesajlaşma, görüntülü görüşme, internet kullanımı ve e-posta ile kullanıcı oranı sırasıyla yüzde 97, 92, 89 ve 88'dir (Smith vd., 2015: 15). Ek olarak, bu büyük dört akıllı telefon özelliği, 18-29, 30-49, 50 ve daha eski yaşlardan oluşan geniş bir yaş grubundaki kullanıcılar tarafından yaygın olarak

kullanılmaktadır (Smith vs., 2015: 16). Ek olarak, bu dört akıllı telefon özelliğinden sonra, sosyal ağ oluşturma (% 75), fotoğraf/ video çekimi (% 60), haberleri kontrol etme (% 55), video izleme (% 50), oyun oynama (% 47), harita kullanarak (%45), müzik dinleme veya podcasting (% 41) yaygın olarak kullanılan akıllı telefon özelliklerini oluşturur (Smith vd., 2015 : 21).

Mobil uygulamalar, cep telefonlarının kullanımında önemli rol oynayan faktörlerden biridir. Örnek vermek gerekirse, Facebook için 1.15 milyar (ortalama olarak Aralık 2016) kullanıcıları servise bir yılda % 23 oranında artan bir mobil cihazla bağladılar. Ayrıca, mobil günlük aktif kullanıcılar, günlük aktif kullanıcıların %95'ini oluşturur; yani, günlük 1,23 milyar aktif kullanıcı 1.15 milyar mobil servise erişmek için mobil cihazlar kullanılmaktadır. Ayrıca, Dijital Dünyada Sosyaliz'in 2017 Küresel Genel Bakış raporundaki istatistiklerine göre, cep telefonları çoğu aktif sosyal medya platformunun aylık aktif kullanıcıları dünya nüfusunun %37'sini oluştururken, % 34'ü platformlara erişen aktif mobil sosyal kullanıcılarıdır. (Kemp, 2017: 1). Başka bir örnek olarak, Amerikalıların% 51'i cep telefonunu kullanarak çevrimiçi bir şey satın alırken,% 15'i çevrimiçi bir şey satın almak için bir sosyal medya bağlantısını (Facebook gibi bir sosyal medya sitesindeki bir bağlantıyı) takip etmiştir. Özellikle, 18 ila 29 yaş arasındaki yetişkinler çevrimiçi bir şey satın almak için cep telefonlarını kullanma eğilimindedir; yani, 18 ila 29 yaşları arasındaki yetişkinlerin % 77'si (şimdiye kadar çevrimiçi alışveriş yapan katılımcıların % 90'ı) çevrimiçi bir şey satın almıştır. Bununla birlikte, 65 yaş ve üstü katılımcıların % 17'si cep telefonlarıyla online alışveriş yaptılar (Smith & Anderson, 2016). Bu örneklerle ek olarak, 2001 yetişkinleriyle yapılan başka bir anket çalışmasından, katılımcıların% 12'si şimdiye kadar bir çevrimiçi tanışma sitesi kullanırken % 9'u cep telefonunda bir tanışma uygulaması kullanmıştır (Smith, 2016: 1).

Ayrıca, mobil mesajlaşma uygulamaları akıllı telefon sahiplerine hitap etmektedir ve özellikle genç yetişkinler arasında popüler olmaktadır. Son zamanlarda yapılan bir araştırmaya göre, bir akıllı telefona sahip olan Amerikalı yetişkinlerin% 72'sinin katıldığı, 18-29 yaş arasındaki katılımcıların% 56'sının Snapchat gibi otomatik silme uygulamaları kullandığı ve% 42'sinin genel amaçlı mesajlaşma uygulamaları kullandığı WhatsApp. Daha genç yetişkinlerin aksine, 30 yaş ve üstü katılımcılar, otomatik silme uygulamalarından daha genel amaçlı mesajlaşma uygulamalarını

kullanmayı tercih eder. Buna ek olarak, daha yaşlı yetişkinler de mesajlaşma uygulamalarını kullanmayı tercih etmiyorlar. Yani; 50 yaş ve üstü yetişkinlerin% 19'u genel amaçlı mesajlaşma uygulamalarını kullanırken, otomatik silme uygulamaları bu yetişkinlerin% 9'u tarafından kullanılmıştır (Greenwood vd., 2016: 13).

Ayrıca, mobil oyunlar herhangi bir yerde her zaman oynandığı için oyuncular için çekici olabilir (Bowman, Jöckel ve Dogruel, 2015: 6). Örneğin; tahmini Pokémon Go günlük kullanıcı sayısı 9'dan 21 milyona değiştirildi ve her gün binlerce yeni kullanıcı oyunu oynamaya başlamıştır.

2016'da We Are Social'ın dijital raporunda, Türkiye'nin cep telefonu kullanım istatistiklerini aşağıdaki gibi sunmaktadır (Kemp, 2016: 1).

- Nüfusun % 86'sı cep telefonuna sahip, % 56'sı akıllı telefona sahip. Ayrıca, dizüstü bilgisayar / bilgisayar (% 48) veya tablet cihazların (% 11) sahip olma oranı cep telefonlarına kıyasla oldukça düşüktür.
- Nüfusun % 90'ı (79,13 milyondan 71,03 milyon kullanıcı) mobil bağlantıya sahiptir.
- Nüfusun 40,5 milyonu aktif mobil internet kullanıcısı olup, % 58 aktif internet kullanıcısının % 51'ini oluşturur.
- Cep telefonu ile internette harcanan günlük ortalama süre 2 saat 35 dakikadır.
- Aktif sosyal medya kullanıcılarının % 86'sı (42 milyondan 36 milyon kullanıcı) platforma 2015'ten bu yana % 13 artan cep telefonu ile bağlantılıdır. Ayrıca, aktif sosyal mobil medya kullanıcıları toplam nüfusun % 45'ini oluşturmaktadır.
- Facebook, 2016 yılında % 32 kullanıcı oranı ile en çok kullanılan sosyal medya platformudur ve 20 ila 29 yaş arası kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Facebook'tan sonra, Twitter (% 17), Instagram (% 16), Google+ (% 15), LinkedIn (% 9) ve Vine (% 7), Türkiye'de en çok kullanılan sosyal platformlardır.
- WhatsApp % 24 kullanıcı oranı ile en çok tercih edilen mesajlaşma uygulamasıdır. Bunu % 20 kullanım oranı ile Facebook Messenger

izlemektedir. Skype, 2016 yılında nüfusun % 13'ünü kullanan üçüncü en çok kullanılan sohbet uygulamasıdır.

- Nüfusun% 24'ü bir ay içinde cep telefonlarıyla online alım yapmıştır.
- Türk halkı cep telefonlarını aşağıdaki amaçlarla aşağıdaki amaçlarla kullanır; mobil mesajlaşma araçlarıyla mesajlaşma (% 43), video izleme (% 36), oyun oynama (% 28), mobil bankacılık (% 35) ve mobil harita servislerini kullanma (% 37).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AKILLI TELEFON KULLANIM AMACININ VE DEĞİŞTİRME SIKLIĞININ BELİRLEYİCİLERİNİN ANALİZİ

Bu tez, üniversite öğrencileri üzerinde akıllı telefon kullanım amacı ve değiştirme sıklığının belirleyicilerinin neler olduğuna yönelik bir araştırma olduğundan araştırmanın konusunu oluşturan üniversite öğrencilerine anket teknikleri kullanılarak çeşitli sorular sorulmuştur. Bu şekilde elde edilen veriler sosyal bilimlerde kullanılan istatistiksel ve ekonometrik analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar raporlanmıştır.

Bu bölümün birinci kısmında anketin künyesine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilecektir. İkinci kısımda çapraz frekans analizleri, üçüncü kısımda Çoklu Sıralanmış Logistic modeline ait olasılık tahminlemesi sonuçları yer alacaktır.

3.1. ANKETİN KÜNYESİNE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

879 gözlem sayısına sahip öğrenciler Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İ.İ.B.F 1.,3., ve 4. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Örnekleme dahil edilen öğrencilerin en küçüğü 17(minimum) ve en büyüğü 27 (maksimum) yaşında olmak üzere yaş ortalaması yaklaşık olarak 21'dir.

Buna göre ankete katılan 879 öğrencinin 497'si bayanlardan, 382 'si baylardan oluşmaktadır.

Aşağıdaki tablolarda ankette yer alan sorulara ilişkin olarak anket uygulaması sonrasında elde edilen örnekleme ait tanımlayıcı istatistikler gösterilmiştir.

Tablo 1 Tanımlatıcı İstatistikler-1

<i>Değişken</i>	<i>Gözlem</i>		<i>Standart</i>		
	<i>Sayı</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>
Sınıf	879	2.215	1.288	1	4
Yaş	879	20.520	1.682	17	27
Cinsiyet	879	0.435	0.496	0	1
Gelir	879	4.089	2.956	1	15
Aile Nüfusu	879	4.881	1.586	2	19
Okuyan Çocuk	879	2.151	1.071	0	10
Anne Eğitim	879	2.477	1.058	0	6
Baba Eğitim	879	3.081	1.231	0	8
Çalışan Sayısı	879	1.505	1.004	0	10
Ailedeki Akıllı Olmayan	879	0.744	1.018	0	7
Ailedeki Akıllı	879	3.630	1.298	0	12
Tümü	879	3.794	1.916	1	20
Kendisine ait Akıllı	879	2.423	1.307	0	15
Ailenin Satın Aldığı	879	2.637	1.875	0	13
Şimdiki	879	0.994	0.075	0	1
İlk	879	14.501	2.063	9	20
İlk Akıllı mı?	879	0.282	0.450	0	1
Kaç Ay	879	15.601	12.254	1	60

Tablo 1 'deki tanımlayıcı istatistikleri değerlendirdiğimizde “Sınıf” değişkeniyle temsil edilen 879 gözlem sayısına sahip öğrenciler 1.,3., ve 4. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Minimum değer (1), maksimum değer (4) tür.

Örnekleme dahil edilen öğrencilerin en küçüğü 17(minimum) ve en büyüğü 27 (maksimum) yaşında olmak üzere yaş ortalaması “20.520” yaklaşık olarak 21’dir.

Ailenin ortalama aylık gelirini temsil eden “Gelir” değişkeni ortalama 4. gelir dilimini (2501TL-3000TL) göstermektedir. Ailelerin ortalama gelir düzeyine ait örneklem ortalaması bu dilimde toplanmaktadır. Ayrıca örnekleme en düşük gelir dilimine ve en yüksek gelir dilimine dahil olan aileler bulunmaktadır.

Örnekleme aile nüfusu en az 2 ve en çok 19 kişiden oluşmaktadır. Ailedeki nüfus sayısına ilişkin örneklem ortalaması yaklaşık olarak 5’tir. Bu da örneklem ortalamasının

çekirdek aile nüfusunun üzerinde olduğunu göstermektedir. Ailede okuyan çocuk sayısına ilişkin örneklem ortalaması 2'dir. Anne eğitim düzeyi minimumda (0) yani eğitimsiz ve maksimumda (6) yani lisans mezunu şeklindedir. Anne eğitim düzeyine ilişkin örneklem ortalaması 2.477'dir. Bu sonuç annelerin ortalama olarak ilk ve ortaokul mezunlarından oluştuğunu ifade eder. Baba eğitim düzeyi minimumda (0) yani eğitimsiz ve maksimumda (8) yani Doktora mezunu şeklindedir. Baba eğitim düzeyine ilişkin örneklem ortalaması 3.081'dir. Bu sonuç da babaların ortalama olarak ortaokul mezunlarından oluştuğunu göstermektedir. Ailede çalışan kişi sayısı değişkeni için minimumda "0" çalışmıyor ve maksimumda "10" emekli değerini almaktadır. Örneklem ortalaması 1.505 değerini almıştır. Deneklerin ailelerinde çalışan kişi sayısı 1 ila 2 kişide yoğunlaşmaktadır.

Öğrencinin kendisi dahil ailedeki akıllı olmayan telefon sayısı minimumda "0" maksimumda "7" değerini almıştır. "0,744" yaklaşık 1 değerine eşit olan örneklem ortalaması göz önünde bulundurulduğunda deneklerin ailelerinin çok azında akıllı olmayan telefon kullanıldığını gösterir.

Yine öğrencinin kendisi dahil ailedeki akıllı telefon sayısı diğer bir değişken olarak alınmıştır. Bu değişken minimumda "0" maksimumda "12" adet akıllı telefon değerini almıştır. Bu örnekleme ait ortalama değer "3.630" yaklaşık "4" olup ailelerdeki akıllı telefon sayısının ortalamasının 4 olduğu görülmektedir.

Tümü değişkeni; deneklerin şimdiki dahil toplamda kaç telefon kullandıklarını temsil etmektedir. Bu örnekleme ait minimum değer "1", maksimum değer "20"dir. Örneklem ortalamasına bakıldığında deneklerin kullandığı toplam telefon sayısının yaklaşık 4 adet telefonda yoğunlaştığı görülmektedir. Gözlem ortalaması "3.794" yaklaşık 4 'tür.

Deneklerin tüm kullandığı telefonlar arasından kaç adedinin akıllı telefon olduğunu temsil eden değişkenin (Kendisine ait akıllı değişkeni) minimum değeri "0", maksimum değeri "15"tir. Örnekleme ait ortalama değer "2.423" yaklaşık 2 değerini alması öğrencilerin tüm kullandığı telefonlar arasında akıllı telefon tercihlerinin 2 adet telefonda yoğunlaştığını göstermektedir.

Öğrencilerin kullandıkları tüm telefonlardan kaç tanesinin ailesi tarafından alındığını gösteren “Ailenin satın aldığı” değişkeninin temsil ettiği örneklem minimum değerini “0”da maksimum değerini “13”de görmektedir. Örneklem ortalaması “2.637” yaklaşık 3 tür. Bu sonuca göre deneklere kendi aileleri tarafından alınan telefon sayısı ortalaması yaklaşık 3’tür.

Öğrencilerin şimdi kullandıkları telefonlarının akıllı telefon özelliği taşıyıp taşımadığı sorusuna ilişkin değişken “Şimdiki” değişkenidir. Değişkenin temsil ettiği örneklem minimum değeri “0” Hayır, maksimum “1” Evet’i göstermektedir. Örneklem ortalaması “0.994” yaklaşık 1’dir. Yani öğrencilerin çok büyük bir kısmının neredeyse tamamına yakınının şu anki telefonlarının akıllı telefon olduğu söylenebilir.

Deneklerin ilk telefonlarını kaç yaşında aldıkları sorusuna ilişkin örneklem “İlk” değişkeni ile temsil edilmektedir. Örnekleme ait minimum değer “9”, maksimum değer “20”dir. “14.501” olan örneklem ortalaması deneklerin ilk telefonlarını 14 ve 15 yaşında aldıklarını göstermektedir.

Öğrencilerin şu anki telefonlarını kaç aydır kullandıklarına ilişkin soruya verilen cevapları “Kaç Ay” değişkeni temsil etmektedir. Örneklemin minimum değeri “1” ve maksimum değeri “60”. Örneklem ortalaması “15.601” yaklaşık 16 aydır. Yani deneklerin çoğunun 1,5 yıldan az bir süre önce son telefonlarını aldıkları görülmektedir.

Tablo 2 Tanımlatıcı İstatistikler-2

<i>Değişken</i>	<i>Gözlem</i>		<i>Standart</i>		
	<i>Sayısı</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>
Sıklık	879	4.151	1.415	0	7
SİM	879	0.668	0.471	0	1
Teknoloji Benimseme	879	2.805	0.708	1	4
Özellikleri Benimseme	879	2.009	1.696	1	8
HAT	879	0.416	0.493	0	1
GSM Paket	879	2.977	0.201	1	3
GB	878	4.530	2.798	0	20
Konuşma	879	43.424	39.649	3	330
İnternet	874	200.500	188.937	0	720
SMS	874	35.076	60.420	0	300
WİFİ	871	272.874	248.455	0	720

Ankette 14. soru olan cep telefonunuzu hangi sıklıkla değiştirirsiniz sorusuna verilen cevapları tabloda sıklık değişkeni temsil etmektedir. Minimum örneklem değeri “0”(bozulunca değiştirdiğini ifade eder), maksimum örneklem değeri “7” (6 yıl ve üstü için) dir. Örnekleme ait ortalama değeri “4.151” yaklaşık 4’tür. “4” rakamı ankette 3 yılda bir değişikliğe giderim şıkkına karşılık gelmektedir. Deneklerin ortalama telefon değiştirme sıklığı 3 yıldır.

15. soru deneklerin kullandığı sim kartı ile ilgilidir. SİM değişkeninde minimum değeri “0” yani 3G, maksimum “1” yani 4,5G değerlerini almıştır. Örnekleme ilişkin ortalama değer “0,668” ‘dir. Bu bulgu ankete katılan öğrencilerin ağırlıklı olarak 4.5G kullandığını göstermektedir.

16.soru genel olarak yeni teknolojiyi benimseme hızınız nasıldır olarak sorulmuştur. “Teknoloji Benimseme “ değişkeni için örneklem minimumda “1” (Çok yavaş), maksimumda “4” (Çok Hızlı) değerlerini almıştır. Örnekleme ilişkin ortalama değer “2.805” yaklaşık “3” tür. Bu değere göre deneklerin teknolojiyi benimseme hızının, örneklem ortalamasının “hızlı” seçeneğine denk geldiği görülmektedir.

17.soru yeni aldığımız bir akıllı telefonun tüm özelliklerini anlayıp çözümlemeniz ne kadar süre almaktadır şeklindedir. Soruya ilişkin değişken “Özellikleri Benimseme” ile temsil edilmektedir. Bu gözleme ait minimum değer “1” (1 hafta), maksimum değer “8” (5 ay ve üstü)’dir. Gözleme ait ortalama değer “2.009” yaklaşık “2”dir. Deneklerin telefon özelliklerini belirleme süresinin ortalaması yaklaşık “2 haftaya” karşılık gelmektedir.

18.soruda cep telefonu hattınız faturalı mı faturasız mı sorusu yöneltilmiş ve cevapları temsil eden değişken “HAT” şeklinde isimlendirilmiştir. Minimum örneklem değeri “0” (Faturasız), maksimum örneklem değeri “1” (Faturalı)’dır. Örneklem ortalama değeri “0.416” dır. Ankete katılan öğrenciler ağırlıklı olarak faturasız hat kullanmaktadır.

19.soruda öğrencilere mevcut GSM paketlerinin içeriği sorulmuştur. Soruya ilişkin örneklem “GSM Paket” değişkeni ile ifade edilmiştir. Örneklem minimum değeri “1”(Konuşma paketi), maksimum “3” (Konuşma-SMS-İnternet) değerini almıştır. Örneklem ortalaması “2.977” yaklaşık “3”tür. Buna göre deneklerin çok büyük bir kısmı (Konuşma+ SMS+ İnternet) paketi kullanmaktadır.

20.soruda mevcut internet kullanım paketlerinin kaç GB olduğu sorulmuştur. GB değişkeni le temsil edilen örneklem minimumu “0”, maksimumu “20”dir. “4.530” yaklaşık 5 değeri alan örneklem ortalaması göstermektedir ki deneklerin kullandığı internet paketinin ortalaması “5 GB” tır.

21.soru, gün içinde telefonunuzu konuşma amaçlı kaç dakika kullanırsınız şeklindedir. Tabloda “Konuşma” değişkeni ile gösterilmiştir. Örneklem minimum değeri “3”, maksimum değeri “330” dur. Örneklem ortalaması “43.424” yaklaşık “43” tür. Bu da göstermektedir ki denekler telefonlarını günde ortalama olarak 43 dakika konuşma amaçlı kullanmaktadırlar.

22.soru, gün içinde telefonunuzu internet amaçlı kaç dakika kullanırsınız şeklindedir. Tabloda “İnternet” değişkeni ile gösterilmiştir. Örneklem minimum değeri “0”, maksimum değeri “720”dir. Örneklem ortalaması “200.500” yaklaşık “200” dür. Bu da göstermektedir ki denekler günlerinin ortalama olarak 200 dakikasını telefonları üzerinden internete bağlanarak geçirmektedirler.

23.soruda ise SMS amaçlı günlük telefon kullanımı deneklere yine dakika cinsinden sorulmuştur. Örneklemeye ilişkin değerler minimumda “0” maksimumda “300” değerini almıştır. Örneklemeye ait ortalama değer “35.076” yaklaşık “35”tir. Ankete katılan öğrencilerin gün içinde ortalama olarak “35” dakikalarını telefonlarından SMS atmak için harcadıkları söylenebilir.

24.soruda yine gün içinde olmak üzere bedava WİFİ altyapısının deneklerce kaç dakika kullanıldığı sorulmuş ve örnekleme temsil eden değişkene WİFİ adı verilmiştir. Örneklemeye ait minimum değer “0”, maksimum değer ise “720”dir. Örneklem ortalaması “272.874” yaklaşık “273” tür. Günlük bedava WİFİ kullanımını denekler içerisinde ortalama 273 dakikadır.

Tablo 3 Tanımlatıcı İstatistikler-3

<i>Değişken</i>	<i>Gözlem Sayısı</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Sapma</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>
25_A	862	4.445	4.100	1	19
25_B	860	7.978	5.086	1	19
25_C	859	5.113	5.088	1	19
25_D	854	8.902	4.895	1	19
25_E	858	8.353	4.012	1	19
25_F	856	11.425	4.222	1	19
25_G	857	7.139	4.184	1	19
25_H	857	11.564	5.167	1	19
25_I	858	10.184	4.546	1	19
25_J	857	13.851	4.062	1	19
25_K	855	15.343	3.817	1	19
25_L	856	11.312	4.510	1	19
25_M	857	11.786	3.810	1	19
25_N	857	7.345	4.701	1	19
25_O	858	14.823	3.948	1	19
25_P	858	12.874	4.419	1	19
25_R	858	4.872	4.373	1	19
25_S	858	12.319	4.482	1	19
25_T	858	9.995	4.669	1	19

25. anket sorusu cep telefonu kullanım amacınızı en yoğun (1'den) en az yoğun (19'a) doğru 1 ile 19 arasında numaralandırınız şeklindedir. 19 adet değişkene ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo1.3'de gösterilmiştir. Aşağıda ise bu 19 değişkene ilişkin tablo değerleri açıklanacaktır.

25_A değişkeni "Konuşma" amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Örneklem ilişkili minimum değer "1" ve maksimum değer "19"dur. Örneklem ortalaması "4.445" yaklaşık 4 ile 5 arasındadır. Bu sonuca göre deneklerin "konuşma" tercihine ilişkin ortalama 4. ile 5. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

25_B değişkeni "SMS" amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Örneklem ilişkili minimum değer "1" ve maksimum değer "19"dur. Örneklem ortalaması "7.978" yaklaşık 8'dir. Buna göre deneklerin "SMS" tercihine ilişkin ortalama 8. öncelik sıralamasına karşılık gelmektedir.

25_C değişkeni "Sosyal Medya" amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Örneklem ilişkili minimum değer "1" ve maksimum değer "19" dur. Örneklem ortalaması "5.113" yaklaşık 5'tir. Bu sonuca göre deneklerin "Sosyal Medya" tercihine ilişkin ortalama 5. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

25_D değişkeni "TV/Video İzleme" amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Örneklem ilişkili minimum değer "1" ve maksimum değer "19"dur. Örneklem ortalaması "8.902" yaklaşık "9"dur. Sonuca göre deneklerin "TV/Video İzleme" tercihine ilişkin ortalama 9. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

25_E değişkeni "Fotoğraf Çekme" amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Örneklem ilişkili minimum değer "1" ve maksimum değer "19"dur. Örneklem ortalaması "8.353" yaklaşık 8'dir. Yani deneklerin "Fotoğraf Çekme" tercihine ilişkin ortalama 8. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

25_F değişkeni "Video Çekme" amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Örneklem ilişkili minimum değer "1" ve maksimum değer "19"dur. Örneklem ortalaması "11.425" yaklaşık 11 ile 12 arasındadır. Bu sonuca göre deneklerin "Video Çekme" tercihine ilişkin ortalama 11. ve 12. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

25_G değişkeni “Müzik Dinleme” amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “19”dur. Örnekleme ortalaması “7.139” yaklaşık 7 dir. Bu sonuca göre deneklerin “Müzik Dinleme” tercihine ilişkin ortalaması 7. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

25_H değişkeni “Oyun Oynama” amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “19”dur. Örnekleme ortalaması “11.564” yaklaşık 12 dir. Bu sonuca göre deneklerin “Oyun Oynama” tercihine ilişkin ortalaması 12. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

25_I değişkeni “Haber Okuma” amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “19”dur. Örnekleme ortalaması “10.184” yaklaşık 10 dur. Bu sonuca göre deneklerin “Haber Okuma” tercihine ilişkin ortalaması 10. öncelik sıralamasına karşılık gelmektedir.

25_J değişkeni “Ses Kaydetme” amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “19”dur. Örnekleme ortalaması “13.851” yaklaşık 14’tür. Bu sonuca göre deneklerin “Ses Kaydetme” tercihine ilişkin ortalaması 14. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

25_K değişkeni “Bluetooth” amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “19”dur. Örnekleme ortalaması “15.343” yaklaşık 15 tir. Bu sonuca göre deneklerin “Bluetooth” tercihine ilişkin ortalaması 15. öncelik sıralamasına karşılık gelmektedir.

25_L değişkeni “Görüntülü Konuşma” amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “19”dur. Örnekleme ortalaması “11.312” yaklaşık 11 dir. Bu sonuca göre deneklerin “Görüntülü Konuşma” tercihine ilişkin ortalaması 11. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

25_M değişkeni “İndirme Yapma” amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “19”dur. Örnekleme ortalaması “11.786” yaklaşık 12’dir. Bu sonuca göre deneklerin “İndirme Yapma” tercihine ilişkin ortalaması 12. öncelik sıralamasına karşılık gelmektedir.

25_N değişkeni “İnternette Dolaşma” amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “19”dur. Örnekleme ortalaması “7.345” yaklaşık 7’dir. Bu sonuca göre deneklerin “İnternette Dolaşma” tercihine ilişkin ortalaması 7. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

25_O değişkeni “Navigasyon/Konum Atma” amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “19” dur. Örnekleme ortalaması “14.823” yaklaşık 15 tir. Bu sonuca göre deneklerin “Navigasyon/Konum Atma” tercihine ilişkin ortalaması 15. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

25_P değişkeni “İnternette Alış-veriş” amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “19” dur. Örnekleme ortalaması “12.874” yaklaşık 13 tür. Bu sonuca göre deneklerin “İnternette Alış-veriş” tercihine ilişkin ortalaması 13. öncelik sıralamasına karşılık gelmektedir.

25_R değişkeni “Whatsapp” amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “19” dur. Örnekleme ortalaması “4.872” yaklaşık 5 tir. Bu sonuca göre deneklerin “Whatsapp” tercihine ilişkin ortalaması 5. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

25_S değişkeni “Takvim/Saat/Alarm/Hesap Makinesi” amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “19” dur. Örnekleme ortalaması “12.319” yaklaşık 12 dir. Bu sonuca göre deneklerin “Tarih/Saat/Alarm/Hesap Makinesi” tercihine ilişkin ortalaması 12. öncelik sıralamasına karşılık gelmektedir.

25_T değişkeni “Arama/ Araştırma Yapma” amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “19” dur. Örnekleme ortalaması “9.995” yaklaşık 10’dur. Bu sonuca göre deneklerin “Arama/ Araştırma Yapma” tercihine ilişkin ortalaması 10. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

Tablo 4 Tanımlatıcı İstatistikler-4

<i>Değişken</i>	<i>Gözlem Sayısı</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart</i>		
			<i>Sapma</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>
26_A	857	4.957	4.124	1	16
26_B	857	7.130	4.064	1	16
26_C	855	7.263	4.531	1	16
26_D	858	4.140	4.412	1	16
26_E	854	6.260	3.665	1	16
26_F	854	9.911	4.024	1	16
26_G	855	8.842	3.723	1	16
26_H	853	10.857	3.684	1	16
26_I	853	7.253	3.659	1	16
26_J	855	8.476	3.444	1	16
26_K	851	11.984	3.582	1	16
26_L	853	8.892	4.002	1	16
26_M	854	11.425	3.601	1	16
26_N	855	10.922	4.194	1	16
26_O	856	11.479	3.826	1	16
26_P	853	6.057	4.406	1	16

Deneklere yöneltilen 26. anket sorusu cep telefonu değiştirme nedenlerinizi yoğunluktan (1’den) en az yoğunluktan (16’ya) doğru 1 ile 16 arasında numaralandırınız şeklindedir. 16 adet değişkene ilişkin tanımlatıcı istatistikler Tablo 3’de gösterilmiştir. Aşağıda ise bu 16 değişkene ilişkin tablo değerleri açıklanacaktır.

26_A değişkeni ankete katılan öğrencilerin telefon değiştirme nedenlerinden biri olarak “Hafıza kapasitesini” temsil etmektedir. Örneklem ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “16”dır. Örneklem ortalaması “4.957” yaklaşık 5’ tir. Bu sonuca göre deneklerin cep telefonu değiştirme nedeni olarak “Hafıza kapasitesi” seçimlerine ilişkin ortalama 5. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

26_B değişkeni ankete katılan öğrencilerin telefon değiştirme nedenlerinden biri olarak “Tasarımı” temsil etmektedir. Örneklem ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “16”dır. Örneklem ortalaması “7.130” yaklaşık 7’ dir. Bu sonuca göre

deneklerin cep telefonu değiştirme nedeni olarak ‘‘Tasarım’’ seçimlerine ilişkin ortalama 7. ncelik sıralamasına denk gelmektedir.

26_C değişkeni ankete katılan öğrencilerin telefon değiştirme nedenlerinden biri olarak ‘‘Markayı’’ temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer ‘‘1’’ ve maksimum değer ‘‘16’’dır. Örnekleme ortalaması ‘‘7.263’’ yaklaşık 7’ dir. Bu sonuca göre deneklerin cep telefonu değiştirme nedeni olarak ‘‘Marka’’ seçimlerine ilişkin ortalama 7. ncelik sıralamasına denk gelmektedir.

26_D değişkeni ankete katılan öğrencilerin telefon değiştirme nedenlerinden biri olarak ‘‘Arıza/Bozulmayı’’ temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer ‘‘1’’ ve maksimum değer ‘‘16’’dır. Örnekleme ortalaması ‘‘4.140’’ yaklaşık 4’ tür. Bu sonuca göre deneklerin cep telefonu değiştirme nedeni olarak ‘‘Arıza/Bozulma’’ seçimlerine ilişkin ortalama 4. ncelik sıralamasına denk gelmektedir.

26_E değişkeni ankete katılan öğrencilerin telefon değiştirme nedenlerinden biri olarak ‘‘Kamera znrlğn’’ temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer ‘‘1’’ ve maksimum değer ‘‘16’’dır. Örnekleme ortalaması ‘‘6.260’’ yaklaşık 6’ dır. Bu sonuca göre deneklerin cep telefonu değiştirme nedeni olarak ‘‘Kamera znrlğ’’ seçimlerine ilişkin ortalama 4. ncelik sıralamasına denk gelmektedir.

26_F değişkeni ankete katılan öğrencilerin telefon değiştirme nedenlerinden biri olarak ‘‘Telefon Kampanyalarının Cazibesini’’ temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer ‘‘1’’ ve maksimum değer ‘‘16’’dır. Örnekleme ortalaması ‘‘9.911’’ yaklaşık 10’ dur. Bu sonuca göre deneklerin cep telefonu değiştirme nedeni olarak ‘‘Telefon Kampanyalarının Cazibesi’’ seçimlerine ilişkin ortalama 10. ncelik sıralamasına denk gelmektedir.

26_G değişkeni ankete katılan öğrencilerin telefon değiştirme nedenlerinden biri olarak ‘‘4,5G Desteklemeyi’’ temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer ‘‘1’’ ve maksimum değer ‘‘16’’dır. Örnekleme ortalaması ‘‘8.842’’ yaklaşık 9’ dur. Bu sonuca göre deneklerin cep telefonu değiştirme nedeni olarak ‘‘4,5G Destekleme’’ seçimlerine ilişkin ortalama 9. ncelik sıralamasına denk gelmektedir.

26_H değişkeni ankete katılan öğrencilerin telefon değiştirme nedenlerinden biri olarak “Statü Göstergesini” temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “16”dır. Örnekleme ortalaması “10.857” yaklaşık 11’ dir. Bu sonuca göre deneklerin cep telefonu değiştirme nedeni olarak “Statü Göstergesi” seçimlerine ilişkin ortalama 11. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

26_I değişkeni ankete katılan öğrencilerin telefon değiştirme nedenlerinden biri olarak “İşletim Sistemini” temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “16”dır. Örnekleme ortalaması “7.253” yaklaşık 7’ dir. Bu sonuca göre deneklerin cep telefonu değiştirme nedeni olarak “İşletim Sistemi” seçimlerine ilişkin ortalama 7. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

26_J değişkeni ankete katılan öğrencilerin telefon değiştirme nedenlerinden biri olarak “Ekran Boyutunu” temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “16”dır. Örnekleme ortalaması “8.476” yaklaşık 8 ile 9 arasındadır. Bu sonuca göre deneklerin cep telefonu değiştirme nedeni olarak “Ekran Boyutu” seçimlerine ilişkin ortalama 8. İle 9. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

26_K değişkeni ankete katılan öğrencilerin telefon değiştirme nedenlerinden biri olarak “Çift Hatlı Olmasını” temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “16”dır. Örnekleme ortalaması “11.984” yaklaşık 12’ dir. Bu sonuca göre deneklerin cep telefonu değiştirme nedeni olarak “Çift Hatlı Olması” seçimlerine ilişkin ortalama 12. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

26_L değişkeni ankete katılan öğrencilerin telefon değiştirme nedenlerinden biri olarak “Aplikasyon(Uygulama) Yetersizliğini” temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “16”dır. Örnekleme ortalaması “8.892” yaklaşık 9’ dur. Bu sonuca göre deneklerin cep telefonu değiştirme nedeni olarak “Aplikasyon(Uygulama) Yetersizliği” seçimlerine ilişkin ortalama 9. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

26_M değişkeni ankete katılan öğrencilerin telefon değiştirme nedenlerinden biri olarak “Rengi” temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “16”dır. Örnekleme ortalaması “11.425” yaklaşık 11 ile 12 arasındadır. Bu sonuca

göre deneklerin cep telefonu değiştirme nedeni olarak “Renk” seçimlerine ilişkin ortalama 11. ve 12. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

26_N değişkeni ankete katılan öğrencilerin telefon değiştirme nedenlerinden biri olarak “Teknoloji Tutkunluğunu” temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “16”dır. Örnekleme ortalaması “10.922” yaklaşık 11’dir. Bu sonuca göre deneklerin cep telefonu değiştirme nedeni olarak “Teknoloji Tutkunluğu” seçimlerine ilişkin ortalama 11. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

26_O değişkeni ankete katılan öğrencilerin telefon değiştirme nedenlerinden biri olarak “Satış Sonrası Desteği” temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “16”dır. Örnekleme ortalaması “11.479” yaklaşık 11 ile 12 arasındadır. Bu sonuca göre deneklerin cep telefonu değiştirme nedeni olarak “Satış sonrası destek” seçimlerine ilişkin ortalama 11. ve 12. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

26_P değişkeni ankete katılan öğrencilerin telefon değiştirme nedenlerinden biri olarak “Hızını(İşlemci Sayısını)” temsil etmektedir. Örnekleme ilişkin minimum değer “1” ve maksimum değer “16”dır. Örnekleme ortalaması “6.057” yaklaşık 6’dır. Bu sonuca göre deneklerin cep telefonu değiştirme nedeni olarak “Hızı(İşlemci Sayısı)” seçimlerine ilişkin ortalama 6. öncelik sıralamasına denk gelmektedir.

3.2. FREKANS ANALİZİ

Bu kısımda öncelikle ankette yer alan sorulara ilişkin tekli frekans sonuçları yorumlanacak ve daha sonra çapraz frekans analizlerine ilişkin tablolar raporlanıp yorumlanacaktır.

3.2.1. Tekli Frekans Analizi

Bölümün bu kısmında tekli frekans sonuçları yorumlanmıştır. Ulaşılan bulgular şu şekildedir.

Öğrencilerin %50'lik kısmı 1.sınıflardan, kalan %50'lik kısım ise üst sınıf öğrencilerinden (3 ve 4. sınıflar) oluştuğu görülmektedir. Deneklerin yaklaşık %75' i 19-22 yaş aralığındaki öğrencilerden oluşmaktadır. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ankete katılanların %56.54'sını erkek öğrenciler; % 43.46'sını kız öğrenciler oluşturmaktadır.

Deneklerin %87'si ailesinde 1 ve 2 kişinin çalıştığı öğrenciler olmakla birlikte ağırlığın ailede tek kişinin maddi destek verdiği öğrenciler(% 55.4) üzerinde olduğu görülmektedir. Ankete katılanların yaklaşık %70'i aylık geliri (1500TL ve altı); (1501TL-2000TL); (2001TL-2500TL) ve (2501TL-3000TL) olan ailelerde yaşayan öğrencilerdir.

Deneklerin yaklaşık % 50'si 3, 4, 5 ve 6 kişilik ailelerde yaşamaktadırlar. Ankete katılan öğrencilerin yaklaşık %91'i ailede okuyan çocuk sayısının 1, 2 ve 3 kişi olduğu ailelere mensuptur. Deneklerin yarısı, ilkokul mezuna anneye sahipken, yükseköğretim mezunu annesi olanlar yaklaşık %3 ile %4 arasındadır. Ankete katılanların yaklaşık % 86'sının babalarının tahsili ilk, orta ve lise iken; yükseköğretim düzeyinde eğitim almış babası olanlar ise %10 civarındadır.

Ailesinin kendisi için aldığı cep telefonu sayısının 1, 2, 3, 4 adet olduğunu beyan eden öğrenciler toplam örneklemin yaklaşık %77'sini oluşturmaktadır. Ailesinde akıllı olmayan telefon kullanılmayan öğrencilerin büyüklüğü %52.79'dur. Ailesinde akıllı telefon sayısı 2, 3, 4, 5 olan öğrenciler ankete katılanların yaklaşık %91'ini oluşturmaktadır. Ankete katılanların yaklaşık % 83'ü şimdiye kadar 2, 3, 4, 5 adet cep telefonu kullanan öğrencilerden meydana gelmektedir.

Şimdiye kadar toplamda “2”, “3” ve “4” akıllı telefon kullandıklarını ifade eden öğrenciler ankete katılanların yaklaşık %85-86'sıdır. Ankete katılan öğrencilerin tamamına yakını (%99.43) şu anda kullandıkları cep telefonunun akıllı telefon olduğunu belirtmektedir. Deneklerin yaklaşık %78'i ilk telefonunu 11, 12, 13, 14, 15 ve 16 yaşında alan öğrencilerden oluşmaktadır.

Ankete katılan öğrencilerin yaklaşık %72'si ilk kullandıkları cep telefonunun akıllı olmayan türde olduğunu belirtmiştir. Buradan da anlaşılmaktadır ki öğrencilerin büyük bir kısmı ilk cep telefonu deneyimlerini akıllı olmayan telefonlarla edinmişlerdir.

Ankete katılan öğrenciler şimdiki telefonunuzu kaç aydır kullanmaktasınız sorusuna 43 farklı zaman dilimi belirterek cevap vermişlerdir. Bu zaman dilimleri içinde en yoğunluklu biçimde %10.47'lik oranla 12 ay ve %10.69'luk oranla 24 ay dilimlerini işaretlemişlerdir. Geriye kalan % 78.84 'lük kısım kalan diğer dilimlere dağılmıştır. Deneklerin % 77'si telefonlarını 2 yılda bir, 3 yılda bir ve yılda bir değiştirdiklerini ifade eden öğrencilerdir.

Ankete dahil olan öğrencilerin yaklaşık %67'si cep telefonlarında 4,5G özellikli Sim kart kullandıklarını ifade etmişlerdir. Geriye kalan yaklaşık %33'lük kısım ise 3G özellikli sim kart kullanmaktadır.

Deneklerin yaklaşık %98'i teknolojiyi benimseme hızlarının “yavaş”, ”hızlı” ve “çok hızlı” olduğunu söylerken; %53.36'lık oranla teknoloji benimseme hızı “hızlı” seçeneğinde yoğunlaşmaktadır. Öğrencilerin telefon özelliği benimseme sürelerine bakıldığında “1 hafta ve üstü”, “2 hafta” ve “1 ay” olan öğrenciler %86-87'lik kısmı oluşturmakla birlikte ağırlık % 60.98 ile “1 hafta ve üstü” sürede benimseyenlerdedir.

Ankete dahil olan öğrencilerin yaklaşık %58'i faturasız hat kullandığını belirtirken; yaklaşık % 42'si faturalı hat kullandıklarını belirtmiştir. Deneklerin tamamına yakını; yaklaşık %99'u GSM paketlerinin “Konuşma + SMS+ İnternet ” i içeren paketler olduğunu beyan etmektedir. Ankete katılan öğrencilerin yaklaşık % 80'i, 2 ile 6 aralığında GB kullanmakta iken geriye kalan yaklaşık % 20'si diğer 11 sınıftan oluşmaktadır.

Deneklerin yaklaşık % 58-59'u telefonu günde 10dk, 20dk, 30dk, 60dk konuşma amaçlı kullanmaktadır. Diğer öğrenciler ise geriye kalan 33 sınıftaki sürelerde günlük konuşma yapmaktadırlar. Cep telefonunu internete girmek için 30dk, 60dk, 120dk, 180dk, 300dk, 720dk kullanan öğrencilerin payı yaklaşık % 57'dir. Geriye kalan öğrenciler ise diğer 56 sınıfın temsil ettiği sürelerde internete girmek için cep telefonlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

874 öğrencinin yaklaşık % 60'ının cep telefonlarını “SMS” amaçlı olarak günde 5dk, 10dk, 30dk, 60dk kullanan ve hiç kullanmayan öğrencilerden oluştuğu, diğer

öğrencilerin ise geri kalan 34 sınıfta belirtilen farklı sürelerde telefonlarından günlük SMS atıkları görülmektedir.

Ankete dahil olan öğrencilerin WİFİ altyapısı kullanım süreleri içinde en büyük pay %17.11 ile 720 dakikalık kullanımda olmakla birlikte 30dk, 60dk, 120dk, 180dk, 300dk ve 720dk kullananlar ve hiç WİFİ kullanmayanların payları toplamı %65-66'dır. Geriye kalan büyüklüğü ise bu 7 adet sınıfı düştükten sonra kalan 55 sınıfın belirttiği sürelerde günlük WİFİ kullanımı yapan öğrenciler oluşturmaktadır.

25. anket sorusu cep telefonu kullanım amacınızı en yoğun (1'den) en az yoğun (19'a) doğru 1 ile 19 arasında numaralandırınız şeklindedir. 19 adet değişkenin her birisi için frekans değerlerinin hesaplanması sonucu ulaşılan bulgular şu şekildedir.

Ankete dahil olan öğrencilerin %25.17' lik kısmı cep telefonunun “Konuşma” amaçlı kullanımını birinci sırada önceliklerken; %17.52'sinin 2. sırada; %12.53'ünün 3.sırada, % 9.98'inin 4. sırada; %8.47'nün 5.sırada önceliklemektedir. Katılımcıların %0,93'ü “Görüntülü Konuşma” özelliğini cep telefonu kullanım amacı olarak öncelik sıralamasında birinci sıraya yerleştirirken; %2.1'i ikinci ; % 2.8'i üçüncü, % 3.04'i dördüncü; % 2.69'u beşinci sıraya yerleştirmiştir. Deneklerin %4.88'inin cep telefonunu “SMS” amaçlı kullanımını birinci sırada önceliklediği; %6.86'sının ikinci sırada; %11.74 üçüncü sırada; %7.79 dördüncü sırada; %8.72 beşinci sırada önceliklediği tespit edilmiştir.

Ankete dahil olan öğrencilerin %8.05'lik kısmı cep telefonu kullanım amacı olarak “İnternette Dolaşma” yı öncelik sıralamasında 1.sıraya yerleştirirken; %8.75'lik kısmı 2.sıraya; %8.63'lük kısmı 3.sıraya; %8.63'lük kısmı 4. sıraya; %7.82'lik kısmı 5.sıraya yerleştirdikleri görülmektedir. “Sosyal Medya” amaçlı cep telefonu kullanımını öncelik sıralamasında birinci sıraya yerleştirenler ankete katılanların %25.84'ini oluştururken; ikinci sıraya %15.37'i; üçüncü sıraya %11.99'u; dördüncü sıraya% 10.48'i; beşinci sıraya %6.75'i yerleştirmektedir. % 64'ü cep telefonlarının “Sosyal Medya” amaçlı kullanımını öncelik sıralamasında birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü öncelik sırasına yerleştiren öğrencilerden meydana gelmektedir. Deneklerin %19.35'i cep telefonunu “Whatsapp” amaçlı kullanımını diğer kullanım amaçları içerisinde öncelik sıralamasında birinci sıraya koyarken; %19.7'si ikinci sıraya; %13.87'si üçüncü sıraya;

%10.14'ü dördüncü sıraya; %5.83'ü beşinci sıraya koymaktadır. Katılımcıların yaklaşık %63'ü cep telefonunun “Whatsapp” amaçlı kullanımını birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü öncelik sıralamasına yerleştiren öğrencilerden oluşmaktadır.

Ankete dahil olan öğrencilerin % 2.69'u cep telefonu kullanım amaçları içerisinde “TV/Video İzleme” amacını diğer 19 kullanım amacı arasında öncelik sıralamasında birinci sıraya koyarken; %5.74'ü ikinci sıraya; yine %5.74'ü üçüncü sıraya; % 8.31'i dördüncü sıraya; %8.08'i beşinci sıraya koymaktadır. Anket katılımcısı olan öğrencilerin %1.17'lik kısmı cep telefonunu “Fotoğraf Çekme” amaçlı kullanımını 1.sırada önceliklediği; %2.56'lık kısmının 2.sırada; % 5.48'lik kısmının 3.sırada; % 8.39'luk kısmının dördüncü sırada; %11.42'lik kısmının 5.sırada önceliklemektedir. Ankete dahil olan 856 öğrencinin %0.7'si cep telefonlarının “Video Çekme” amaçlı kullanımını öncelik sıralamasında 1. sıraya yerleştirdiği; %1.05'inin 2.sıraya; % 1.87'sinin 3. sıraya; % 2.57'sinin 4.sıraya; %2.8'inin 5.sıraya yerleştirdiği görülmektedir. Anket katılımcısı 857 öğrencinin % 3.27'si “Müzik Dinleme” amaçlı cep telefonu kullanımını öncelik sıralamasında birinci sıraya koyarken; % 7.7'si ikinci sıraya; %8.87'si üçüncü sıraya % 9.45'i dördüncü sıraya; %10.97'si beşinci sıraya koymaktadır.

Ankete katılan öğrencilerin %2.45'i cep telefonu kullanım amaçları arasında “Oyun Oynamayı” birinci öncelik sırasına yerleştirirken; %2.33'ü ikinci sıraya; %2.22'si üçüncü sıraya; %3.38'i dördüncü sıraya; %4.67'si beşinci sıraya yerleştirmektedir. “İnternette Alış-veriş” amaçlı kullanımı temsil etmektedir. Ankete dahil olan 858 katılımcının %0.58'inin cep telefonunu “İnternette Alış-veriş” amaçlı kullanmayı 1.sırada öncelikle; %1.17'sinin 2.sırada; % 1.63'ü 3.sırada; % 1.52'si, 4. sırada; %2.33'ü beşinci sırada önceliklemektedir. Deneklerin % 1.52 'lik kısmı cep telefonunun “Haber Okuma” amaçlı kullanımını 1.sırada önceliklerken; %1.28 'lik kısmını 2.sırada; % 3.26'lık kısmının 3.sırada; %5.13'lük kısmının 4.sırada; %5.83'lik kısmının 5.sırada önceliklemektedir.

“Ses Kaydetme” değişkenine cep telefonu kullanım amacı olarak 1.sırada öncelik veren öğrencilerin oranı %0.7 iken; 2.sırada öncelik veren % 1.05'tir; 3. sırada öncelik veren %1.52'dir; 4. sırada öncelik veren %1.52'dir; 5.sırada öncelik veren % 1.52'dir. Katılımcıların yaklaşık %57'si cep telefonu kullanım amacı olarak “Ses Kaydetme” özelliğini 14.,15.,16.,17. öncelik sırasına koyan öğrencilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların %1.29'u cep telefonunun "Bluetooth" amaçlı kullanımını 1.sırada öncelikle; % 0.94'ünün 2.sırada; % 0.58'inin 3.sırada, %0.94'ünün 4.sırada; %0.47'sinin 5.sırada öncelikle cep telefonunun "Bluetooth" amaçlı kullanımının %60'lık bir oranla "16.,17.,18.,19." sırada önceleyen öğrencilerde yoğunlaştığı görülmektedir. Cep telefonlarını "İndirme Yapma" amaçlı kullananların %0.23'ünün bu amaçlı kullanımlarını ilk sırada öncelikledikleri; %1.05'inin 2.sırada; 0.93'ünün 3.sırada; %1.17'sinin 4.sırada; %1.87'sinin 5. sırada öncelikledikleri görülmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin %0.47'si cep telefonu kullanım amaçları içerisinde "Navigasyon/Konum Alma" amacını öncelik sıralamasında 1. sıraya yerleştirirken aynı amacı %0.7'lik kısım ikinci sıraya; yine %0.7'lik kısım üçüncü sıraya; %0.7'lik kısım dördüncü sıraya; %1.28'lik kısım beşinci sıraya yerleştirmiştir. Katılımcıların yaklaşık %6'sının "Navigasyon/Konum Alma" amaçlı cep telefonu kullanımını 16.,17.,18.,19. öncelik sırasında değerlendiren öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Cep telefonunun "Takvim/Saat/Alarm/Hesap Makinesi" amaçlı kullanımını öncelik sıralamasında birinci sıraya yerleştirenlerin oranı %0.23 iken; ikinci sıraya yerleştirenler %0.82; üçüncü sıraya yerleştirenler %2.21; dördüncü sıraya yerleştirenler %3.03; beşinci sıraya yerleştirenler %2.91 oranındadır.

Anket katılımcılarının %1.28'i cep telefonu kullanım amaçlarından birisi olan "Arama/ Araştırma Yapma" seçeneğini diğer amaçlar içerisinde birinci öncelik sırasına yerleştirirken; %3.03'ü ikinci sıraya; %3.61'i üçüncü sıraya; %4.55'i dördüncü sıraya; %6.41'i beşinci sıraya yerleştirmektedir. Deneklerin % 1.52 'lik kısmı cep telefonunun "Haber Okuma" amaçlı kullanımını 1.sırada önceliklerken; %1.28 'lik kısmını 2.sırada; % 3.26'lik kısmının 3.sırada; %5.13'lük kısmının 4.sırada; %5.83'lik kısmının 5.sırada önceliklemektedir.

26. anket sorusu Cep telefonu değiştirme nedenlerinizi en yoğun (1'den) en az yoğun (16'a) doğru 1 ile 16 arasında numaralandırınız şeklindedir. 16 adet değişkenin her birisi için frekans değerleri hesaplanmıştır. 16 adet değişkenin her birisi için frekans değerlerinin hesaplanması sonucu ulaşılan bulgular şu şekildedir.

Ankete dahil öğrencilerin % 14.47'si "Hafıza Kapasitesini" cep telefonu değiştirme nedeni olarak birinci sırada öncelik verirken; % 20.07'si ikinci sırada;

%15.52'si üçüncü sırada; %12.14'ü dördüncü sırada; %8.9'u beşinci sırada öncelik vermektedir. Katılımcıların %62'si cep telefonu değiştirme nedeni olarak "Hafıza Kapasitesini" 1.,2.,3. ve 4. öncelik sırasına yerleştiren öğrencilerdir.

Deneklerin %3.97'si cep telefonunu değiştirme nedeni olarak "Tasarımı" birinci sırada öncelikle; %8.63'ü ikinci sırada; %11.67'si üçüncü sırada; %8.52'si dördüncü sırada; %8.63'ü beşinci sırada öncelikle. Telefon değiştirme nedeni olarak "Markayı" birinci sıraya yerleştirenlerin oranı %8.07 iken; öncelik sıralamasında aynı değişkeni, ikinci sıraya %10.29'u; üçüncü sıraya 8.07'si; dördüncü sıraya %7.6'sı; beşinci sıraya %7.84'ü yerleştirmiştir.

Ankete katılan 858 öğrencinin %49.88'lik kısmının cep telefonunun değiştirme nedeni olarak "Arıza/Bozulmayı" diğer değiştirme nedenleri içinde öncelik sıralamasında birinci. sıraya koyduğu görülmektedir. %6.41'lik kısmı ikinci sıraya; %5.13'lük kısmı üçüncü sıraya; %5.36'lık kısmı dördüncü sıraya; %5.71'lik kısmı beşinci sıraya koymaktadır. Katılımcıların yaklaşık %50'si telefon değiştirme nedenlerinden biri olan "Arıza/Bozulmayı" birinci sırada önceleyen öğrencilerdir.

Ankete dahil olan öğrencilerin %4.68'i cep telefonu değiştirme nedeni olarak "Kamera Çözünürlüğü" nü birinci sırada önceliklerken; %9.48'i ikinci; %10.89'u üçüncü; %11.01'i dördüncü; %14.17'si beşinci sırada önceliklemektedir. Katılımcıları yaklaşık %57'si cep telefonu değiştirme nedeni olarak "Kamera Çözünürlüğü" ne ikinci, üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı sırada öncelik veren öğrencilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların 0.94'ü "Telefon Kampanyalarının Cazibesini" birinci öncelik sırasına yerleştirirken; %2.81'i ikinci; %2.93'ü üçüncü; %4.57'si dördüncü; %3.51'i beşinci öncelik sırasına yerleştirmektedir.

"4,5G Desteklemeyi" telefonunu değiştirme nedeni olarak birinci sırada gören anket katılımcılarının oranı %1.17 iken; ikinci sırada gören %3.16; üçüncü sırada gören %3.51; dördüncü sırada gören %4.56; beşinci sırada gören %8.07 oranındadır.

Ankete dahil olan öğrencilerin %1.17'lik kısmı “Statü Göstergesi” ni cep telefonu değiştirme nedenleri içinde birinci sıraya koyarken; %0.94'ü ikinci sıraya; %1.99'u üçüncü sıraya; %2.11'i dördüncü sıraya; %2.7'si beşinci sıraya koymaktadır.

Anket katılımcısı kişilerin % 1.88'i “İşletim Sistemini” cep telefonu değiştirme nedeni olarak birinci sırada öncelerken; %7.15'i ikinci; % 8.68'i üçüncü; %9.26'sı dördüncü; %8.91'i beşinci sırada incelemektedir.

Deneklerin % 0.58'i “Ekran Boyutunu” cep telefonu değiştirme nedeni olarak birinci sıraya yerleştirirken; %2.34'ü ikinci sıraya; %5.5'i üçüncü sıraya; %7.02'si dördüncü sıraya; %6.55'i beşinci sıraya yerleştirmektedir.

Cep telefonu değiştirme nedeni olarak “Çift Hatlı Olmasını” birinci sırada önceleyen katılımcıların oranı %1.18 iken; %0.35'i ikinci sırada; %1.29'u üçüncü sırada; %1.41'i dördüncü sırada; %1.88'i beşinci sırada incelemektedir. Katılımcıların yaklaşık %53'ü cep telefonu değiştirme nedeni olarak “Çift Hatlı Olmasını” 13.,14.,15 ve 16. öncelik sırasına yerleştiren öğrencilerden oluşmaktadır.

Ankete dahil olan katılımcıların %1.76'sı “Aplikasyon(Uygulama) Yetersizliğine” cep telefonu değiştirme nedenleri içerisinde birinci sırada öncelik verirken; % 5.16'sı ikinci sırada; %4.92'si üçüncü sırada; %6.92'si dördüncü sırada; % 5.74'ü beşinci sırada öncelik vermektedir.

Cep telefonu rengini telefon değiştirme nedeni olarak birinci sırada önceleyenlerin oranı %1.17'si iken; %1.05 ikinci sırada; %1.52'i üçüncü sırada; %2.11'i dördüncü sırada; %2.22'i beşinci sırada incelemektedir.

Anket katılımcılarının % 1.75'i “Teknoloji Tutkunluğunu” cep telefonu değiştirme nedeni olarak birinci sırada öncelerken; %2.18'i ikinci sırada; %3.16'sı üçüncü sırada; %3.04'ü dördüncü sırada; %3.98'i beşinci sırada incelemektedir. Katılımcıların yaklaşık %47 si cep telefonu değiştirme nedeni olarak “Teknoloji Tutkunluğu” nu 13.,14.,15 ve 16. öncelik sırasına yerleştiren öğrencilerden oluşmaktadır.

Ankete katılan 856 kişinin % 0.47'lik kısmı telefon değiştirme nedenlerinden biri olarak ‘‘Satış sonrası desteği’’ birinci sırada öncelerken; %1.99'u ikinci sırada; %1.4'ü üçüncü sırada; %2.69'u dördüncü sırada; % 3.04'ü beşinci sırada öncelemektedir. Katılımcıların yaklaşık %49'u cep telefonu değiştirme nedeni olarak ‘‘Satış sonrası desteği’’ 13.,14.,15 ve 16. öncelik sırasına yerleştiren öğrencilerden oluşmaktadır.

Deneklerin % 7.15'i ‘‘Hızına (İşlemci Sayısı)’’ cep telefonu değiştirme nedeni olarak birinci sırada öncelik verirken; %17.47'si ikinci sırada; %14.42'si üçüncü sırada; %11.72'si dördüncü sırada; %7.85'i beşinci sırada öncelik vermiştir. Katılımcıların %44'ü telefon değiştirme nedenlerinden biri olarak ‘‘Hızını(İşlemci Sayısı)’’ 2.;3.;4. sırada önceleyen öğrencilerden oluşmaktadır.

3.2.2. Çapraz Frekans Analizi

Bu kısımda çapraz frekans analizine ilişkin tablolar raporlanıp yorumlanmıştır.

Ankette 25. Soru Cep telefonu kullanım amacını 19 farklı kalem için 1'den 19'a kadar değerlendirmeleri istenmiştir, aşağıdaki 19 tabloda, öncelik sıralaması açısından ilk 5 öncelik sıralaması raporlanıp değerlendirilecektir. Gerektiğinde diğer öncelik sıralamalarında yoğunlaşma görölürse ayrıca belirtilecektir.

Tablo 5 Konuşma Amaçlı Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	119	98	217
	24.29	26.34	25.17
2	96	55	151
	19.59	14.78	17.52
3	70	38	108
	14.29	10.22	12.53
4	58	28	86
	11.84	7.53	9.98
5	32	41	73
	6.53	11.02	8.47

Tablo 5, cinsiyet ile konuşma amaçlı çapraz frekansları göstermektedir. Konuşma amaçlı cep telefonu kullanımını bayanların sınıfında yer alanların %24.9'u birinci, %19.59'u ikinci; %14.29'u üçüncü; %11.84'ü dördüncü; %6.53 beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan % 23.46'lık dilim ise diğer 14 öncelik sıralaması arasında dağılmıştır.

Konuşma amaçlı cep telefonu kullanımını bay sınıfında yer alanların %26.34'ü birinci; %14.78'i ikinci; %10.22'si üçüncü; %7.53'ü dördüncü; %11.02'si beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %30.11'lik dilim ise diğer 14 öncelik sıralaması arasında dağılmıştır.

Ankete katılan bayan katılımcıların yaklaşık %77'si konuşma amaçlı cep telefonu kullanımını ilk beş öncelik sırasına koyarken; bayların yaklaşık %70'i ilk be öncelik sıralamasına yerleştirmektedir. Bayanlarda biraz daha yoğun olmakla birlikte her iki sınıfında cep telefonlarını konuşma amaçlı yoğun olarak kullandıkları görülmektedir.

Tablo 6 SMS Amaçlı Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	24	18	42
	4.91	4.85	4.88
2	28	31	59
	5.73	8.36	6.86
3	66	35	101
	13.5	9.43	11.74
4	44	23	67
	9	6.2	7.79
5	51	24	75
	10.43	6.47	8.72

Tablo 6, cinsiyet ile SMS amaçlı çapraz frekansları göstermektedir. Bayan katılımcıların %4.91'i SMS amaçlı cep telefonu kullanımını birinci sırada öncelerken; %5.73'ü ikinci; % 13.5'i üçüncü; %9'u dördüncü; %10.43'ü beşinci sırada öncelemektedir. Geriye kalan %56.43'lük dilim ise diğer 14 öncelik sıralaması arasında dağılmıştır.

Bay katılımcıların %4.85'i SMS amaçlı cep telefonu kullanımını birinci sırada öncelerken; %8.36'sı ikinci; %9.43'ü üçüncü; %6.2'si dördüncü; %6.47'si beşinci sırada öncelemektedir. Geriye kalan %64.69'luk dilim ise diğer 14 öncelik sıralaması arasında dağılmıştır.

SMS amaçlı cep telefonu kullanımını ilk beş öncelik sıralamasına yerleştiren bayanların oranı yaklaşık %44 iken bay katılımcılarda bu oran yaklaşık % 35'tir.

Tablo 7 Sosyal Medya Amaçlı Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	128	94	222
	26.28	25.27	25.84
2	81	51	132
	16.63	13.71	15.37
3	56	47	103
	11.5	12.63	11.99
4	60	30	90
	12.32	8.06	10.48
5	25	33	58
	5.13	8.87	6.75

Tablo 7: Sosyal medya amaçlı çapraz frekansları göstermektedir. Sosyal medya amaçlı cep telefonu kullanımını bayan sınıfında yer alanların %26.28'i birinci; %16.63'ü ikinci; %11.5'i üçüncü; %12.32'si dördüncü; %5.13'ü beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %28.14'lük dilim ise diğer 14 öncelik sıralaması arasında dağılmıştır.

Sosyal medya amaçlı cep telefonu kullanımını bay sınıfında yer alanların % 25.27'si birinci sırada; %13.71'ikinci; %12.63'ü üçüncü; %8.06'sı dördüncü; %8.87'si beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %31.46'luk dilim ise diğer 14 öncelik sıralaması arasında dağılmıştır

Gerek bayan.(%71.86 ilk beşte) gerekse bay .(%68.54 ilk beşte)katılımcıların cep telefonlarını sosyal medya amaçlı kullanımını yaklaşık %70 gibi bir oranda ilk beş öncelik sıralamasına yerleştirdiği görülmektedir. Her iki sınıf da yoğun olarak cep telefonlarını sosyal medyada gezinmek için kullanmaktadırlar.

Tablo 8 TV/Video İzleme Amaçlı Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	8	15	23
	1.66	4.04	2.69
2	26	23	49
	5.38	6.2	5.74
3	22	27	49
	4.55	7.28	5.74
4	36	35	71
	7.45	9.43	8.31
5	48	21	69
	9.94	5.66	8.08

Tablo 8, TV/Video izleme amaçlı çapraz frekansları göstermektedir. Bayan katılımcıların %1.66'sı TV/Video izleme amaçlı cep telefonu kullanımını öncelik sıralamasında 1.sıraya yerleştirirken; %5.38'i ikinci; %4.55'i üçüncü; %7.45'i dördüncü; %9.94'ü beşinci sıraya yerleştirmektedir. Geriye kalan %71.02'lik dilim ise diğer 14 öncelik sıralaması arasında dağılım göstermektedir

Bay katılımcıların ise %4.04'ü birinci; %6.2'si ikinci; %7.28'i üçüncü; %9.43'ü dördüncü; %5.66'sı beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %67.39'luk dilim ise diğer 14 öncelik sıralaması arasında dağılım göstermektedir.

Bayan öğrencilerin yaklaşık %28'i; bay öğrencilerin ise %33'ü TV/Video izleme amaçlı cep telefonu kullanımını ilk beş önceliğine yerleştirmektedir. Her iki grubun da bu amaçla cep telefonlarını yoğun kullanmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 9 Fotoğraf Çekme Amaçlı Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	6	4	10
	1.23	1.08	1.17
2	16	6	22
	3.29	1.61	2.56
3	33	14	47
	6.79	3.76	5.48
4	45	27	72
	9.26	7.26	8.39
5	67	31	98
	13.79	8.33	11.42

Tablo 9, fotoğraf çekme amaçlı çapraz frekansları içermektedir. Bayan sınıfında yer alanların %1.23'ü fotoğraf çekme amaçlı cep telefonu kullanımını birinci sırada öncelerken; %3.29'u ikinci; %6.79'u üçüncü; %9.26'sı dördüncü; %13.79'u beşinci sırada öncelemektedir. Geriye kalan %65.64'lük dilim ise diğer 14 öncelik sıralaması arasında dağılım göstermektedir.

Bay katılımcıların ise; %1.8'i birinci; %1.61'i ikinci; %3.76'sı üçüncü; %7.26'sı dördüncü; %8.33'ü beşinci sırada fotoğraf çekme amaçlı cep telefonu kullanımını öncelemektedir. Geriye kalan %77.96'luk dilim ise diğer 14 öncelik sıralaması arasında dağılım göstermektedir.

Anket katılımcısı bayan öğrencilerin yaklaşık %34'ü; bayların ise % 23'ü cep telefonlarını fotoğraf çekme amaçlı olarak ilk beş önceliğinde değerlendirenlerdir. Bayanların baylara göre fotoğraf çekme amaçlı cep telefonlarını daha fazla kullandıkları görülüyorsa da iki sınıf için de yoğun bir kullanım gözlenmemiştir.

Tablo 10 Video Çekme Amaçlı Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	4	2	6
	0.82	0.54	0.7
2	5	4	9
	1.03	1.08	1.05
3	9	7	16
	1.86	1.89	1.87
4	13	9	22
	2.68	2.43	2.57
5	15	9	24
	3.09	2.43	2.8

Tablo 10, video çekme amaçlı çapraz frekansları göstermektedir. Video çekme amaçlı cep telefonu kullanımını “bayan” sınıfında yer alanların % 0.82’si birinci sırada önceliklerken; %1.03’ü ikinci ; %1.86’sı üçüncü; %2.68’i dördüncü; %3.09’u beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %90.25’lik dilim ise diğer 14 öncelik sıralaması arasında dağılım göstermektedir. “Bay” sınıfında yer alanların ise %0.54’ü birinci sırada önceliklerken; %1.08’i ikinci; %1.89’u üçüncü; %2.43’ü dördüncü;%2.43’ü beşinci sırada önceliklemektedir. Diğer %91.63’lük dilim ise geriye kalan 14 öncelik sıralaması arasında dağılım göstermektedir.

Video çekme amaçlı cep telefonu kullanımının gerek baylarda gerekse bayanlarda ilk 5 tercih sıralaması içindeki ağırlığının oransal olarak düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 11 Müzik Dinleme Amaçlı Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	14	14	28
	2.88	3.77	3.27
2	34	32	66
	7	8.63	7.7
3	44	32	76
	9.05	8.63	8.87
4	46	35	81
	9.47	9.43	9.45
5	64	30	94
	13.17	8.09	10.97

Tablo 11, müzik dinleme amaçlı çapraz frekansları göstermektedir. Bayan katılımcıları %2.88'lik kısmı bu kullanım amacını öncelik sıralamasında diğer amaçlar içerisinde birinci sıraya yerleştirir iken; %7'si ikinci; %9.05'i üçüncü; %9.47'si dördüncü; %13.17'si beşinci önceliği olarak belirtmektedir. Geriye kalan %58.43'lük dilim ise diğer 14 öncelik sıralaması arasında dağılım göstermektedir.

Bay katılımcıların tercihlerinde ise %3.77'lik kısmının müzik dinleme amaçlı cep telefonu kullanımını birinci sırada öncelediği; % 8.63'ünün ikinci; %8.63'ünün üçüncü; %9.43'ünün ise beşinci sırada öncelediği görülmektedir. Geriye kalan %61.45'lik dilim ise diğer 14 öncelik sıralaması arasında dağılım göstermektedir.

Bayanların %42'si; bayların ise %38'i telefonlarını müzik dinleme amaçlı kullanımlarını ilk beş önceliklerinde işaretlemişlerdir.

Tablo 12 Oyun Oynama Amaçlı Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	8	13	21
	1.65	3.49	2.45
2	4	16	20
	0.82	4.3	2.33
3	3	16	19
	0.62	4.3	2.22
4	12	17	29
	2.47	4.57	3.38
5	18	22	40
	3.71	5.91	4.67
19	62	31	93
	12.78	8.33	10.85

Tablo 12, oyun oynama amaçlı çapraz frekansları içermektedir. Bayan sınıfında yer alanların %1.65'i oyun oynama amaçlı cep telefonu kullanımını birinci sırada önceliklerken; %0.82'si ikinci;%0.62'si üçüncü; %2.47'si dördüncü;%3.71'i beşinci sırada öncelemektedir. Geriye kalan %90.73'ü ise diğer 14 öncelik sıralaması arasında dağılım gösterir iken bu %90.73'lük kısmın %12.85'i ise bu kullanım amacını 19. sırada önceleyen bayan öğrencilerden oluşmaktadır.

Bay sınıfında yer alanların ise % 3.49 i bu amacı birinci sırada önceliklerken; %4.3'ü ikinci; %4.3'ü üçüncü; %4.57'si dördüncü; %5.91'i beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %77.43'ü ise diğer 14 öncelik sıralaması arasında dağılım gösterir.

Bay öğrencilerin oyun oynama amaçlı cep telefonu kullanımının ilk 5 tercihte (%22.57),bayan katılımcıların oranına(%9.27 ilk beş toplam) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 13 Haber Okuma Amaçlı Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	3 0.62	10 2.69	13 1.52
2	3 0.62	8 2.15	11 1.28
3	15 3.09	13 3.49	28 3.26
4	21 4.32	23 6.18	44 5.13
5	26 5.35	24 6.45	50 5.83

Tablo 13, haber okuma amaçlı çapraz frekansları göstermektedir. Ankete dahil olan bayan katılımcıların %0.62'si haber amaçlı cep telefonu kullanımını birinci sırada öncelerken; %0.62'si ikinci; %3.09'u üçüncü; %4.32'si dördüncü; %5.35'i beşinci sırada öncelemektedir. Geriye kalan % 86'luk dilim ise diğer 14 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bay katılımcılar açısından bakıldığında %1.52 si birinci sırada öncelerken; % 2.15'i ikinci; %3.49'u üçüncü; %6.18'i dördüncü; %6.45'i beşinci sırada öncelemektedir. Bay geriye kalan % 79.04'luk kısmı ise diğer 14 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Haber okuma amaçlı cep telefonu kullanımının ilk 5 öncelik sıralaması içindeki ağırlığı baylarda (baylarda ilk 5 önceliklemdeki oran %20.96), bayan katılımcılara (bayanlarda ilk beş önceliklemdeki oranı %14) göre daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 14 Ses Kaydetme Amaçlı Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	2 0.41	4 1.08	6 0.7
2	3 0.62	6 1.61	9 1.05
3	11 2.27	2 0.54	13 1.52
4	10 2.06	3 0.81	13 1.52
5	7 1.44	6 1.61	13 1.52

Tablo 14, Ses kaydetme amaçlı çapraz frekansları ifade etmektedir. Bayanların %0.41'lik kısmı ses kaydetme amaçlı cep telefonu kullanımını birinci sırada önceliklerken; %0.62'si ikinci; %2.27'si üçüncü; %2.06'sı dördüncü; %1.44'ü beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan % 93.2'lik dilim ise diğer 14 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bay katılımcıların % 1.08'i cep telefonlarını ses kaydetme amaçlı kullanımlarını birinci sırada önceliklerken; %1.61'i ikinci; %0.54'ü üçüncü; %0.81'i dördüncü; %1.61'i beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan % 94.35'lik dilim ise diğer 14 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Ses kaydetme amaçlı cep telefonu kullanımının gerek bay gerekse bayan katılımcıların ilk beş öncelik sıralamasındaki ağırlığı düşüktür.(Bayan %6.8), (Bay %5.65).

Tablo 15 Bluetooth Amaçlı Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	7	4	11
	1.45	1.08	1.29
2	5	3	8
	1.03	0.81	0.94
3	2	3	5
	0.41	0.81	0.58
4	3	5	8
	0.62	1.35	0.94
5	2	2	4
	0.41	0.54	0.47
16	65	46	111
	13.43	12.4	12.98
17	54	45	99
	11.16	12.13	11.58
18	89	51	140
	18.39	13.75	16.37
19	103	63	166
	21.28	16.98	19.42

Tablo 15, Bluetooth amaçlı çapraz frekansları göstermektedir. Bayan katılımcıların % 1.45'lik kısmı Bluetooth amaçlı cep telefonu kullanımını birinci sırada önceliklerken; %1.03'ü ikinci; %0.41'i üçüncü ;%0.62'si dördüncü; %0.41'i beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan % 96.08'lik dilim ise diğer 14 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir. Tablo 79'da da görüldüğü gibi geriye kalan dilimin % 64.16'lık kısmı bluetooth kullanımını 16.,17.,18. ve 19. öncelik sırasına yerleştiren bayan öğrencilerden oluşmaktadır.

Bay katılımcıların %1.08'i Bluetooth amaçlı kullanımı birinci sırada öncelerken; %0.81'i ikinci; %0.81'i üçüncü; %1.35'i dördüncü; %0.54'ü beşinci sırada öncelemektedir. Tablo 15'de de görüldüğü gibi geriye kalan %95.41 dilimin 55.26'lık kısmının Bluetooth kullanımını 16.,17.,18. ve 19. öncelik sırasına yerleştiren bay öğrencilerden oluşmaktadır.

Cep telefonunun Bluetooth amaçlı kullanımının hem baylarda hem de bayanlarda ilk 5 öncelik içindeki ağırlığının düşük (Bayanlarda ilk 5 öncelikteki toplam %3.92; baylarda %4.59) olduğu ve her iki grubun öncelik sıralamasında son sıralarda yoğunlaştığı yani Bluetooth özelliğinin iki grup için de cep telefonu kullanım amaçları içinde ilk tercihlerde yer almadığı görülmektedir

Tablo 16 Görüntülü Konuşma Amaçlı Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	4 0.82	4 1.08	8 0.93
2	13 2.67	5 1.35	18 2.1
3	17 3.5	7 1.89	24 2.8
4	19 3.91	7 1.89	26 3.04
5	16 3.29	7 1.89	23 2.69

Tablo 16, görüntülü konuşma amaçlı çapraz frekansları göstermektedir. Bayan sınıfındaki katılımcıların % 0.82'si bu kullanım amacını birinci önceliği olarak belirtirken; %2.67'si ikinci; %3.5'i üçüncü; %3.91'i dördüncü; %3.29'u beşinci önceliği

olarak belirtmiştir. Geriye kalan %85.81'lik dilim ise diğer 14 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bay sınıfında yer ala katılımcıları %1.08'i bu amacı birinci önceliği olarak belirtirken; %1.35'i ikinci; %1.89'u ikinci; %1.89'u üçüncü; %1.89'u dördüncü; %1.98 beşinci önceliği olarak belirtmiştir. Geriye kalan % 91.9'luk dilim ise diğer 14 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Görüntülü konuşma amaçlı cep telefonu kullanımını bayanların yaklaşık %14'ü; bayların yaklaşık %8.'i ilk beş tercihleri içinde belirtmektedir. Kullanım amacı olarak her iki sınıf içinde ilk öncelikleri içinde ağırlığı düşüktür.

Tablo 17 İndirme Yapma Amaçlı Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	1	1	2
	0.21	0.27	0.23
2	2	7	9
	0.41	1.89	1.05
3	4	4	8
	0.82	1.08	0.93
4	7	3	10
	1.44	0.81	1.17
5	8	8	16
	1.65	2.16	1.87

Tablo 17, indirme yapma amaçlı çapraz frekansları göstermektedir. Bayan katılımcıların %0.21'i indirme yapma amaçlı cep telefonu kullanımını birinci önceliği olarak belirtirken; %0.41'i ikinci; % 0.82'si üçüncü; %1.44'ü dördüncü; %1.65'i beşinci önceliği olarak belirtmiştir. Geriye kalan % 95.47'lik kısım ise diğer 14 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bay katılımcıların %0.27'si indirme yapma amaçlı kullanımı birinci sırada öncelerken; %1.89'luk kısmı ikinci; %1.08'lik kısmı üçüncü; % 0.81'lik kısmı dördüncü; %2.16'lık kısmı beşinci sırada öncelikleştir. Geriye kalan %93.79'luk kısım ise diğer 14 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bayan ve Bay katılımcıların indirme yapma amaçlı cep telefonu kullanımlarının ilk beş öncelikleri içindeki oranı sırasıyla %4.53 ve % 6.21'dir ve düşüktür.

Tablo 18 İnternette Dolaşma Amaçlı Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	35	34	69
	7.2	9.16	8.05
2	36	39	75
	7.41	10.51	8.75
3	42	32	74
	8.64	8.63	8.63
4	47	27	74
	9.67	7.28	8.63
5	37	30	67
	7.61	8.09	7.82

Tablo 18, internette dolaşma amaçlı çapraz frekansları ifade etmektedir. Bayan sınıfında yer alan öğrencilerin % 7.2'si cep telefonu kullanma amacı olarak "İnternette Dolaşmanın" birinci öncelikleri olduğunu belirtirken; %7.41'i ikinci;%8.64'ü üçüncü;%9.67'si dördüncü;%7.61'i beşinci öncelikleri olarak bu amacı işaretlemişlerdir. Geriye kalan %59.47'lik kısım ise diğer 14 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bay sınıfındaki öğrencilerin %9.16'sı internette dolaşmayı cep telefonu kullanım amacı olarak birinci sıraya yerleştirir iken; %10.51'i ikinci; %8.63'ü üçüncü; %7.28'i

dördüncü; %8.09'u beşinci sıraya yerleştirmiştir. Geriye kalan %56.33'lük kısım ise diğer 14 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

İnternette dolaşma amaçlı cep telefonu kullanımı ilk beş tercihte değerlendirildiğinde her iki sınıf için yakın oranlarda olduğu görülmektedir. (İlk beş tercihte bayanlar yaklaşık %41; baylarda %44)

Tablo 19 Navigasyon/Konum Atma Amaçlı Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	3	1	4
	0.62	0.27	0.47
2	3	3	6
	0.62	0.81	0.7
3	2	4	6
	0.41	1.08	0.7
4	0	6	6
	0	1.61	0.7
5	5	6	11
	1.03	1.61	1.28
16	63	67	130
	12.96	18.01	15.15
17	64	39	103
	13.17	10.48	12
18	68	42	110
	13.99	11.29	12.82
19	98	39	137
	20.16	10.48	15.97

Tablo 19, navigasyon/konum atma amaçlı çapraz frekansları göstermektedir. Bayan sınıfında yer alanların %0.62'si cep telefonu kullanımının birinci öncelikte "Navigasyon/ Konum Atma" amaçlı olduğunu bildirirken; bu kullanım amacının %0.62'si için ikinci; %0.41'i için üçüncü; %1.03'ü için beşinci öncelikte olduğu tablodan görülmektedir. Bu amaç dördüncü öncelik sırasına hiçbir bayan katılımcı tarafından yerleştirilmemiştir. Geriye kalan %97.32'lik dilimin % 60.28'lik kısmını bu amacı 16.,17.,18. ve 19.sırada önceleyen bayan öğrenciler oluşturmaktadır. Bayan öğrenciler içerisinde %20.16 ile öncelik sıralamasında bu amacı son sıraya(19.) yerleştirenlerin oranı en büyük değeri almıştır.

Bay sınıfında yer alanların %0.27'si "Navigasyon/Konum Atma" amaçlı cep telefonu kullanımını birinci sırada önceliklerken; %0.81'i ikinci;%1.08'i üçüncü; %%1.61'i dördüncü; %1.61'i beşinci sırada önceliklemişlerdir. Geriye kalan %94.62'lik dilimin %50.26'lık kısmını bu amacı 16.,17.,18. ve 19.sırada önceleyen bay öğrenciler oluşturmaktadır. Bay öğrenciler içerisinde bu amacı 16. öncelik sıralamasına yerleştirenler %18.01 ile en yüksek orandadır.

"Navigasyon/Konum Atma" amaçlı cep tel. kullanımının bayan ve baylarda son 4 öncelik sıralamasında yoğunlaştığı görülmüştür. Bu amacın kullanım amaçları arasında son tercihlerde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 20 İnternette Alış-Veriş Amaçlı Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	3 0.62	2 0.54	5 0.58
2	8 1.65	2 0.54	10 1.17
3	3 0.62	11 2.96	14 1.63
4	5 1.03	8 2.15	13 1.52
5	12 2.47	8 2.15	20 2.33

Tablo 20, internette alış-veriş amaçlı çapraz frekansları göstermektedir. Ankete katılan bayan öğrencilerin %0.62'si bu amacı birinci sırada öncelerken; %1.65'i ikinci; %0.62'si üçüncü; %1.03'ü dördüncü; %2.47'si beşinci sırada öncelmiştir. Geriye kalan % 93.61'lik kısım diğer 14 öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bay öğrencilerin % 0.54'ü cep telefonu kullanım amaçları içerisinde internette alış-veriş yapmayı birinci sırada öncelerken; %0.54'ü ikinci; %2.96'sı üçüncü; %2.15'i dördüncü; %2.15'i beşinci sırada öncelmiştir. Geriye kalan %91.66'lık kısım ise diğer 14 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Cep telefonunun internette alış-veriş amaçlı kullanımının ilk 5 öncelik sıralamasındaki toplam oran bayan sınıfında %6.39 iken bay sınıfında %8.34' değerini almıştır. Cinsiyet ve tercih açısından bakıldığında ilk beş sıralamada bayanlarda biraz daha fazla olmakla birlikte bu kullanım amacı için belirgin bir ayrışma oluşmamaktadır.

Tablo 21 Whatsapp Amaçlı Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	115 23.66	51 13.71	166 19.35
2	108 22.22	61 16.4	169 19.7
3	62 12.76	57 15.32	119 13.87
4	40 8.23	47 12.63	87 10.14
5	22 4.53	28 7.53	50 5.83

Tablo 21, Whatsapp amaçlı çapraz frekansları göstermektedir. Bayan sınıfında yer alanların %23.66'lık kısmı cep telefonunun Whatsapp amaçlı kullanımını birinci sırada önceliklerken; %22.22'si ikinci; %12.76'sı üçüncü; %8.23'ü dördüncü; %4.53'ü beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %28.6'lık kısım ise bu kullanım amacı için diğer 14 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bay sınıfında yer alan öğrencilerin % 13.71'i cep telefonunun Whatsapp amaçlı kullanımını öncelik sıralamasında birinci sıraya yerleştirirken; %16.4'ü ikinci; %15.32'si üçüncü; %12.63'ü dördüncü; %7.53'ü beşinci önceliği olarak bu amacı işaretlemiştir. Geriye kalan %34.41'lik kısım ise bu kullanım amacı için diğer 14 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Cinsiyet ayrımı gözetilerek ilk 5 öncelik sıralamasında Whatsapp amaçlı cep telefonu kullanımı değerlendirildiğinde; her iki sınıfın da cep telefonlarını bu amaçla kullanımlarının ilk beş tercihte yoğunlaştığı görülmektedir. İlk 5 tercihteki toplam oran baylarda %71.4; Bayanlarda ise; %65.59'dur. Gerek bayan gerekse bay öğrencilerin cep telefonlarını yoğun olarak Whatsapp uygulaması için kullandıkları görülmektedir.

Tablo 22 Takvim/Saat/Alarm/Hesap Makinesi Amaçlı Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	2	0	2
	0.41	0	0.23
2	1	6	7
	0.21	1.61	0.82
3	9	10	19
	1.85	2.69	2.21
4	7	19	26
	1.44	5.11	3.03
5	7	18	25
	1.44	4.84	2.91

Tablo 22, “Takvim/Saat/Alarm/Hesap” makinesi amaçlı çapraz frekansları ifade etmektedir. Bayan sınıfındakilerin %0.41’i bu kullanım amacını birinci sırada öncelerken; %0.21’i ikinci; %1.85’i üçüncü; %1.44’ü dördüncü; %1.44’ü beşinci sırada öncelemektedir. Geriye kalan %94.65’lik kısım ise bu kullanım amacı için diğer 14 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bay sınıfındakilerin hiç birisi bu kullanım amacını birinci sırada öncelemezken; %1.61’i ikinci; %2.69’u üçüncü; %5.11’i dördüncü; %4.84’ü beşinci sırada öncelemişlerdir. Bay katılımcıların geriye kalan %85.75’lik kısmı ise bu kullanım amacı için diğer 14 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bayan ve Bay olarak “Takvim/Saat/Alarm/Hesap makinesi” amaçlı cep telefonu kullanımının ilk 5 sıralama için bayanlarda baylara göre daha yoğun kullanıldığı ancak her iki sınıf içinde ilk beş tercihte belirgin bir yoğunlaşmanın oluşmadığı görülmektedir. İlk 5 tercihteki toplam oran baylarda %5.35; bayanlarda ise; %14.25’tir.

Tablo 23 Arama/ Araştırma Yapma Amaçlı Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	5 1.03	6 1.61	11 1.28
2	14 2.88	12 3.23	26 3.03
3	16 3.29	15 4.03	31 3.61
4	17 3.5	22 5.91	39 4.55
5	31 6.38	24 6.45	55 6.41

Tablo 23, “Arama/ Araştırma” yapma amaçlı çapraz frekansları göstermektedir. Bayan sınıfında yer alanların %1.03’ü bu amaçla cep telefonu kullanımını birinci sırada önceliklerken; %2.88’i ikinci; %3.29’u üçüncü; %3.5’i dördüncü; %6.38’i beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %82.92’lik kısım ise bu kullanım amacı için diğer 14 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bay katılımcıların % 1.61’i “Arama/ Araştırma” yapma amaçlı cep telefonu kullanımını birinci sırada önceliklerken; %3.23’ü ikinci; %4.03’ü üçüncü; %5.91’i dördüncü; %6.45’i beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %78.77’lik kısım ise bu kullanım amacı için diğer 14 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

İlk 5 öncelik sıralamasına bakıldığında bayların arama araştırma amaçlı cep telefonu kullanımının bayanlara göre daha fazla olduğu ancak belirgin bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir. İlk 5 tercihteki toplam oran bayanlarda %17.08; baylarda ise; %21.23’tür.

Ankette 26. soruda katılımcılardan cep telefonlarını değiştirme nedenlerini 16 farklı kalem için 1’den 16’ya kadar değerlendirmeleri istenmiştir, aşağıdaki 16 tabloda,

öncelik sıralaması açısından ilk 5 öncelik sıralaması raporlanıp değerlendirilecektir. Gerektiğinde diğer öncelik sıralamalarında belirgin yoğunlaşma görülürse ayrıca belirtilecektir.

Tablo 24 Hafıza Kapasitesi Nedenli Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	67 13.76	57 15.41	124 14.47
2	107 21.97	65 17.57	172 20.07
3	85 17.45	48 12.97	133 15.52
4	65 13.35	39 10.54	104 12.14
5	43 8.83	34 9.19	77 8.98

Tablo 24, Hafıza kapasitesi nedenli çapraz frekansları göstermektedir. Bayan sınıfında yer alan katılımcıların %13.76'sı cep telefonu değiştirme nedeni olarak hafıza kapasitesini birinci sırada önceliklerken; %21.97'si ikinci; %17.45'i üçüncü; %13.35'i dördüncü; %8.83'ü beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %24.64 'lük kısım ise bu cep telefonu değiştirme nedeni için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bay katılımcıların% 5.41'i cep telefonu değiştirme nedeni olarak hafıza kapasitesini birinci sırada önceliklerken; %17.57'si ikinci; %12.97'si üçüncü; %10.54'ü dördüncü; %9.19'u beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %34.32 'lik kısım ise bahsi geçen cep telefonu değiştirme nedeni için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

İki cinsiyet de ağırlıklı bir şekilde hafıza kapasitesini ilk 5'te önceliklemektedir. Cinsiyetler arasında değerlendirildiğinde bayanların hafıza kapasitesini baylara göre daha

fazla önceliklediği görülmektedir. İlk 5 öncelik sıralamasındaki toplam oran bayanlarda %75.36; baylarda ise; %65.68'dir.

Tablo 25 Tasarım Nedeniyle Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	17	17	34
	3.51	4.57	3.97
2	41	33	74
	8.45	8.87	8.63
3	53	47	100
	10.93	12.63	11.67
4	38	35	73
	7.84	9.41	8.52
5	40	34	74
	8.25	9.14	8.63

Tablo 25, "Tasarım" nedeniyle çapraz frekansları vermektedir. Bayan katılımcıların %3.51'i cep telefonu değiştirme nedeni olarak tasarımı birinci sırada önceliklerken; %8.45'i ikinci; %10.93'ü üçüncü; %7.84'ü dördüncü; %8.25'i beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %61.02 'lik kısım ise bu cep telefonu değiştirme nedeni için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bay %4.57'si cep telefonu değiştirme nedeni olarak tasarımı birinci sırada önceliklerken; %8.87'si ikinci; %12.63'ü üçüncü; %9.41'i dördüncü; %9.14'ü beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %55.38 'lik kısım ise bu cep telefonu değiştirme nedeni için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bayan katılımcıların baylara göre cep telefonlarını tasarımı nedeniyle değiştirmeyi daha fazla önceliklediği ve cep telefonunun tasarımına baylardan daha fazla

önem verdikleri görülmektedir. İlk 5 öncelik sıralamasındaki toplam oran baylarda %38.98; bayanlarda ise; %44.62'dir.

Tablo 26 Marka Nedeniyle Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	34	35	69
	7.02	9.43	8.07
2	49	39	88
	10.12	10.51	10.29
3	41	28	69
	8.47	7.55	8.07
4	34	31	65
	7.02	8.36	7.6
5	39	28	67
	8.06	7.55	7.84

Tablo 26, “Marka” nedeniyle çapraz frekansları göstermektedir. Bayan katılımcıların %7.02’si cep telefonu değiştirme nedeni olarak telefonun markasını birinci sırada öncelirken; %10.12’si ikinci; %8.47’si üçüncü; %7.02’si dördüncü; %8.06’sı beşinci sırada önceliklecektir. Geriye kalan %59.31’lık kısım ise bu neden için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bay katılımcıların %9.33’ü “Markayı” cep telefonu değiştirme nedeni olarak birinci sıraya yerleştirirken; %10.51’i ikinci; %7.55’i üçüncü; %8.36’sı dördüncü; %7.55’i beşinci öncelik sırasına yerleştirmiştir.

Bayanların %40.69’unun; bayların %43.4’ ünün markası nedeniyle cep telefonu değişimlerinin ilk 5 öncelik sıralaması arasında dağıldığı görülmektedir. Telefon markasının telefon değiştirme nedeni olarak bay ve bayan katılımcılar arasında önem taşıyan bir unsur olduğu görülmektedir.

Tablo 27 Arıza/Bozulma Nedeniyle Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	271	157	428
	55.76	42.2	49.88
2	28	27	55
	5.76	7.26	6.41
3	19	25	44
	3.91	6.72	5.13
4	16	30	46
	3.29	8.06	5.36
5	24	25	49
	4.94	6.72	5.71

Tablo 27, Arıza/Bozulma nedeniyle çapraz frekansları göstermektedir. Bayan katılımcıların %55.76'lık kısmı cep telefonu değiştirme nedeni olarak arıza/bozulmayı birinci sırada önceliklerken; %5.76'sı ikinci; %3.91'i üçüncü; %3.29'u dördüncü; %4.94'ü beşinci sırada önceliklemiştir. Geriye kalan %26.34'lük kısım ise bu neden için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bay katılımcıların %42.2'si cep telefonu değiştirme nedeni olarak arıza/bozulmayı birinci sırada önceliklerken; %7.26'sı ikinci; %6.72'si üçüncü; %8.06'sı dördüncü; % 6.72'si beşinci sırada önceliklemiştir. Geriye kalan %29.04'lük kısım ise bu neden için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Cep telefonu değiştirme nedeni olarak arıza bozulma hem baylarda hem de bayanlarda ilk 5 tercih toplamında (Bayanlarda %73.66 ve Baylarda 70.96) en fazla önceliklenen telefon değiştirme nedeni olmuştur. Ayrıca her iki cinsiyet için de birinci sırada önceliklenme oranı (Bayanlarda %55.76, Baylarda %42.2) en yüksek olan telefon değiştirme nedeni yine arıza/bozulmadır. İlk öncelik sıralamasına bakıldığında arıza

bozulma nedeniyle telefon değiştirme oranlarının baylara göre bayanlarda daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Tablo 28 Kamera znrlğ Nedeniyle apraz Frekanslar

ncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	29	11	40
	6	2.96	4.68
2	55	26	81
	11.39	7.01	9.48
3	56	37	93
	11.59	9.97	10.89
4	55	39	94
	11.39	10.51	11.01
5	75	46	121
	15.53	12.4	14.17

Tablo 28, kamera znrlğ nedeniyle çapraz frekansları göstermektedir. Bayanların %6'sı cep telefonu değiştirme nedeni olarak kamera znrlğn birinci sırada önceliklerken; %11.39'u ikinci; %11.59'u üçüncü; %11.39'u dördüncü; %15.53' beşinci sırada nceliklemektedir. Geriye kalan %44.1'lik kısım ise bu neden için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bay katılımcıların %2.96'sı cep telefonu değiştirme nedeni olarak kamera znrlğn birinci sırada önceliklerken; %7.01'i ikinci; %9.97'si üçüncü; %10.51'i dördüncü; %12.4' beşinci sırada nceliklemektedir. Geriye kalan %57.15'lik kısım ise bu neden için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Cep telefonu değiştirme nedeni olarak kamera znrlğn için ilk 5 öncelik sıralaması toplamına bakıldığında bayanlarda %55.9; baylarda %42.85'tir. Her iki cinsiyet için de kamera znrlğnn telefon değiştirme nedeni olarak önemsendiği bayanlarda bu oranın baylara göre daha yüksek olduğu tablodan görülmektedir.

Tablo 29 Telefon Kampanyaları Nedeniyle Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	5	3	8
	1.04	0.81	0.94
2	11	13	24
	2.28	3.5	2.81
3	11	14	25
	2.28	3.77	2.93
4	21	18	39
	4.35	4.85	4.57
5	15	15	30
	3.11	4.04	3.51

Tablo 29, telefon kampanyaları nedeniyle çapraz frekansları göstermektedir. Bayanların %1.04'ü cep telefonu değiştirme nedeni olarak telefon kampanyalarını birinci sırada önceliklerken; %2.28'i ikinci; %2.28'i üçüncü; %4.35'i dördüncü; %3.11'i beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %86.44'lük kısım ise bu neden için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bayların ise; %0.81'i cep telefonu değiştirme nedeni olarak telefon kampanyalarını birinci sırada önceliklerken; %3.5'i ikinci; %3.77'si üçüncü; %4.85'i dördüncü; %4.04'ü beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %83.03'lük kısım ise bu neden için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bayan katılımcıların %13.06'sı; bayların ise 16.97'si cep telefonu değiştirme nedeni olarak telefon kampanyalarını ilk 5 öncelik sıralamasında işaretlemektedir. Cinsiyet bazlı belirgin bir farklılık olmasa da bayların ilk 5'te öncelikleme oranı daha yüksektir.

Tablo 30 4.5G Destekleme Nedeniyle Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	3	7	10
	0.62	1.89	1.17
2	19	8	27
	3.93	2.16	3.16
3	16	14	30
	3.31	3.77	3.51
4	22	17	39
	4.55	4.58	4.56
5	38	31	69
	7.85	8.36	8.07

Tablo 30, 4.5G destekleme nedeniyle çapraz frekansları göstermektedir. Bayların %0.62'si cep telefonu değiştirme nedeni olarak 4.5G'yi desteklemesini birinci sırada önceliklerken; %3.93'ü ikinci; 3.31'i üçüncü; %4.55'i dördüncü; %7.85'i beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %79.74'lük kısım ise bu neden için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bayların %1.89'u 4.5G desteklemeyi birinci sırada; %2.16'sı ikinci; %3.77'si üçüncü; %4.58'i dördüncü; %8.36'sı beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %79.24'lük kısım ise bu neden için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Her iki cinsiyet de 4.5G destekleme için ilk beşte yaklaşık aynı oranda öncelikleme yapmaktadır. Bayanların oranı %20.26, Bayların %20.76'dır.

Tablo 31 Statü Göstergesi Nedeniyle Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	7	3	10
	1.45	0.81	1.17
2	3	5	8
	0.62	1.35	0.94
3	8	9	17
	1.66	2.43	1.99
4	11	7	18
	2.28	1.89	2.11
5	10	13	23
	2.07	3.5	2.7
12	45	36	81
	9.34	9.7	9.5
13	50	34	84
	10.37	9.16	9.85
14	35	28	63
	7.26	7.55	7.39
15	53	45	98
	11	12.13	11.49
16	53	27	80
	11	7.28	9.38

Tablo 31, statü göstergesi nedeniyle çapraz frekansları göstermektedir. Bayan öğrencilerin cep telefonu değiştirme nedeni olarak statü göstergesini ilk 5 öncelik sıralamasına yerleştirenlerin oranı %8.08 iken baylarda bu oran %9.98'dir.

Cep telefonu değiştirme nedeni olarak statü göstergesini son beş öncelik sıralamasına yerleştiren bayanların oranı %48.97 iken bay katılımcıların oranı

%45.82'dir. Her iki cinsiyetin de cep telefonlarını statü göstergesi olarak değiştirmeyi öncelemedikleri ve sıralamada son tercihlerinde yer verdikleri görülmektedir.

Tablo 32 İşletim Sistemi Nedeniyle Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	5	11	16
	1.04	2.96	1.88
2	27	34	61
	5.6	9.16	7.15
3	38	36	74
	7.88	9.7	8.68
4	47	32	79
	9.75	8.63	9.26
5	44	32	76
	9.13	8.63	8.91

Tablo 32, işletim sistemi nedeniyle çapraz frekansları göstermektedir. Bayanların %1.04'ü cep telefonu değiştirme nedeni olarak işletim sistemini birinci sırada önceliklerken; %5.6'sı ikinci; %7.88'i üçüncü; %9.75'i dördüncü; %9.13'ü beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %66.6'luk kısım ise bu neden için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bayların %2.96'sı işletim sistemini birinci sırada; %9.16'sı ikinci; %9.7'si üçüncü; %8.63'ü dördüncü; %8.63'ü beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %60.2'lik kısım ise bu neden için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

İşletim sistemi nedeniyle cep telefonunu değiştirdiğini ilk beş önceliklemeye seçen bayanların oranı %33.4, bayların oranı ise %39.8'dir. Cinsiyet bazlı belirgin bir ayrışma oluşmasa da bayların işletim sistemini bayanlara göre daha fazla öncelikledikleri söylenebilir.

Tablo 33 Ekran Boyutu Nedeniyle Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	1	4	5
	0.21	1.08	0.58
2	11	9	20
	2.27	2.43	2.34
3	29	18	47
	5.99	4.85	5.5
4	39	21	60
	8.06	5.66	7.02
5	31	25	56
	6.4	6.74	6.55

Tablo 33, ekran boyutu nedeniyle çapraz frekansları göstermektedir. Bayanların %0.21'i cep telefonu değiştirme nedeni olarak ekran boyutunu birinci sırada önceliklerken; %2.27'si ikinci; %5.99'u üçüncü; %8.06'sı dördüncü; %6.4'ü beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %77.07'lik kısım ise bu neden için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bayların %1.08'i ekran boyutunu birinci sırada; %2.43'ü ikinci; %4.85'i üçüncü; %5.66'sı dördüncü; %6.75'i beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %79.23'lük kısım ise bu neden için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Ekran boyutun cep telefonu değiştirme nedeni olarak ilk beş öncelik sıralamasına yerleştiren bayan öğrencilerin oranı %22.93 iken bay sınıfındaki öğrencilerin oranı %20.77'dir. Cinsiyet açısından bakıldığında ilk 5 sıralamada belirgin bir ayrım oluşmamakla birlikte bayanların ekran boyutunu baylara göre bir miktar daha önemseydiği söylenebilir.

Tablo 34 Çift Hatlı Olma Nedeniyle Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	6	4	10
	1.25	1.08	1.18
2	1	2	3
	0.21	0.54	0.35
3	8	3	11
	1.66	0.81	1.29
4	6	6	12
	1.25	1.62	1.41
5	10	6	16
	2.08	1.62	1.88

Tablo 34, çift hatlı olma nedeniyle çapraz frekansları ifade etmektedir. Cep telefonu değiştirme nedeni olarak çift hatlı olmasını birinci sırada önceleyen bayanların oranı %1.25 iken; %0.21'i ikinci; %1.66'sı üçüncü; %1.25'i dördüncü; %2.08'i beşinci sırada öncelemektedir. Geriye kalan %93.55'lik kısım ise bu neden için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Cep telefonun değiştirme nedeni olarak çift hatlı olmasını birinci sırada önceleyen bayların oranı %1.08 iken; %0.54'i ikinci; %0.81'si üçüncü; %1.62'si dördüncü; %1.62'si beşinci sırada öncelemektedir. Geriye kalan %94.33'lük kısım ise bu neden için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

İlk 5 öncelik sıralamasına cep telefonu değiştirme nedeni olarak çift hatlı olmasını yerleştiren bayanların oranı %6.45 ve bayların oranı %5.67'dir. İlk beş sıralamaya bakıldığında cep telefonunun çift hatlı olmasını her iki cinsiyet için fazla önem taşımadığı görülmektedir.

Tablo 35 Aplikasyon Yetersizliği Nedeniyle apraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	7	8	15
	1.45	2.17	1.76
2	28	16	44
	5.79	4.34	5.16
3	28	14	42
	5.79	3.79	4.92
4	32	27	59
	6.61	7.32	6.92
5	26	23	49
	5.37	6.23	5.74

Tablo 35, aplikasyon yetersizliği nedeniyle çapraz frekansları göstermektedir. Bayanların %1.45'lik kısmı cep telefonu değiştirme nedeni olarak aplikasyon yetersizliğini birinci sırada önceliklerken; %5.79'u ikinci; %5.79'u üçüncü; %6.61'i dördüncü; %5.37'si beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %74.99'luk kısım ise bu neden için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bayların %2.17'si aplikasyon yetersizliğini birinci sırada; %4.34'ü ikinci; %3.79'u üçüncü; %7.32'si dördüncü; %6.23'ü beşinci sırada önceliklemektedir. Geriye kalan %76.15'lik kısım ise bu neden için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

İlk 5 öncelik sıralamasında aplikasyon yetersizliği nedeniyle cep telefonumu değiştiririm diyen bayanların oranı %25.01, bayların oranı ise; %23.85'tir.

Tablo 36 Renk Nedeniyle Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	4	6	10
	0.83	1.62	1.17
2	4	5	9
	0.83	1.35	1.05
3	7	6	13
	1.45	1.62	1.52
4	12	6	18
	2.48	1.62	2.11
5	11	8	19
	2.28	2.16	2.22
12	56	36	92
	11.59	9.7	10.77
13	57	53	110
	11.8	14.29	12.88
14	67	56	123
	13.87	15.09	14.4
15	43	49	92
	8.9	13.21	10.77
16	49	34	83
	10.14	9.16	9.72

Tablo 36, “Renk” nedeniyle çapraz frekansları göstermektedir. Rengi nedeniyle cep telefonunu değiştireceğini ilk beş öncelikte belirten bayan öğrencilerin toplam oranı %7.87, bay sınıfındaki öğrencilerin oranı %8.37’dir.

Rengi nedeniyle cep telefonunu değiştireceğini son beş öncelik sıralamasında belirten bayan öğrencilerin toplam oranı %56.3, bay sınıfındaki öğrencilerin oranı %61.45’tir.

Hem bay hem de bayan öğrencilerin “renk” faktörünü telefon değiştirme nedeni olarak ilk önceliklerine almadıkları aksine telefon değiştirme kararı alırken bu faktörün kendileri için son sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 37 Teknoloji Tutkunluğu Nedeniyle Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	6	9	15
	1.24	2.42	1.75
2	11	13	24
	2.28	3.49	2.81
3	13	14	27
	2.69	3.76	3.16
4	17	9	26
	3.52	2.42	3.04
5	18	16	34
	3.73	4.3	3.98
12	38	28	66
	7.87	7.53	7.72
13	45	42	87
	9.32	11.29	10.18
14	61	51	112
	12.63	13.71	13.1
15	77	43	120
	15.94	11.56	14.04
16	47	36	83
	9.73	9.68	9.71

Tablo 37, teknoloji tutkunluğu nedeniyle çapraz frekansları ifade etmektedir. Bayanların %13.46'sı cep telefonu değiştirme nedeni olarak teknoloji tutkusunu ilk beş öncelik sıralaması içinde işaretlerken; bayların %16.39'u ilk beşte nceliklemektedir.

Son beş öncelik sıralamasına teknoloji tutkusunu yerleştiren bayanların oranı %55.49 iken bayların oranı %53.77'dir.

Teknoloji tutkunluğunun telefon değiştirme nedeni olarak cinsiyetler arasında belirgin bir ayrışma göstermediği ve teknoloji tutkunluğunun telefon değiştirme kararlarında büyük oranda belirleyici bir faktör olmadığı ve bu seçeneği ağırlıklı olarak son sıralara yerleştirdikleri görülmektedir.

Tablo 38 Satış Sonrası Destek Nedeniyle Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	2	2	4
	0.41	0.54	0.47
2	5	12	17
	1.03	3.23	1.99
3	5	7	12
	1.03	1.89	1.4
4	10	13	23
	2.06	3.5	2.69
5	10	16	26
	2.06	4.31	3.04
12	40	35	75
	8.25	9.43	8.76
13	59	26	85
	12.16	7.01	9.93
14	55	40	95
	11.34	10.78	11.1
15	56	58	114
	11.55	15.63	13.32
16	69	54	123
	14.23	14.56	14.37

Tablo 38, satış sonrası destek nedeniyle çapraz frekansları göstermektedir. Bayanların %6.59'u cep telefonu değiştirme nedeni olarak satış sonrası desteği ilk beş öncelik sıralaması içinde işaretlerken; bayların %13.47'si ilk beşte önceliklemektedir. İlk beşte önceleyen bayların, bayanlara göre satış sonrası desteğe daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Son beş öncelik sıralamasından birisine satış sonrası desteği yerleştiren bayanların oranı %57.53 iken bayların oranı %57.48'dir. İki cinsiyet için de benzer oranlar söz konusudur ve yine her iki sınıf da satış sonrası desteği ağırlıklı olarak son 5 sıralama içinde değerlendirmiştir.

Tablo 39 Hızı (İşlemci Sayısı) Nedeniyle Çapraz Frekanslar

Öncelik	Bayan	Bay	Toplam
1	23	38	61
	4.75	10.3	7.15
2	84	65	149
	17.36	17.62	17.47
3	72	51	123
	14.88	13.82	14.42
4	58	42	100
	11.98	11.38	11.72
5	49	18	67
	10.12	4.88	7.85

Tablo 39, hızı (işlemci sayısı) nedeniyle çapraz frekansları ifade etmektedir. Bayan katılımcıların %4.75'i değiştirme nedeni olarak telefonun hızını birinci sırada öncelerken; %17.36'sı ikinci; %14.88'i üçüncü; %11.98'i dördüncü; %10.12'si beşinci sırada önelemektedir. Geriye kalan %40.91'lik kısım ise bu neden için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

Bayların %10.3'ü telefonun hızını onu değiştirme nedeni olarak birinci sıraya yerleştirirken; %17.62'si ikinci; %13.82'si üçüncü; %11.38'i dördüncü; %4.88'i beşinci öncelik sırasına yerleştirmiştir. Geriye kalan %42'lik kısım ise bu neden için diğer 11 farklı öncelik sıralamasını seçmiştir.

İlk beş öncelik sıralamasına değiştirme nedeni olarak hızlı yerleştiren bayanların oranı %59.09; bayların oranı %58'dir. İlk beşteki tercih oranlarında cinsiyetler arası fark oluşmamaktadır. Telefon hızının telefon değiştirme kararı alınırken her iki sınıf için de belirleyici bir etken olduğu bu oranlardan ortaya çıkmaktadır.

Tablo 40 Yeni Alınan Telefonun Özelliklerini

Süre	Bayan	Bay	Toplam
1 Hafta	278	258	536
	55.94	67.54	60.98
2 Hafta	87	49	136
	17.51	12.83	15.47
3 Hafta	28	22	50
	5.63	5.76	5.69
1 Ay	60	28	88
	12.07	7.33	10.01
2 Ay	16	7	23
	3.22	1.83	2.62
3 Ay	6	5	11
	1.21	1.31	1.25
4 Ay	3	2	5
	0.6	0.52	0.57
5 Ay ve üstü	19	11	30
	3.82	2.88	3.41
Toplam	497	382	879
	100	100	100

Tablo 40, yeni alınan telefonun özelliklerini çözmeye ilişkin frekansları göstermektedir. Bayan öğrencilerin % 55.94'ü yeni aldığı telefonun özelliklerini "1hafta" içinde çözdüğünü ifade ederken; %17.51'i "2" haftada; %5.3'ü "3" haftada; %12.07'si "1" ayda; çözdüğünü ifade etmektedir. Geriye kalan %8.5'lik kısım ise tablodaki diğer sürelerden birinde çözdüğünü belirtmiştir.

Bayların %67.54'ü "1" hafta içinde yeni telefonun özelliklerini çözerken; %12.83'ü "2"; %5.76'sı "3" haftada; %7.33'ü "1" ayda çözmektedir. Geriye kalan %6.54'lük kısım ise tablodaki diğer sürelerden birinde çözdüğünü belirtmiştir.

Bayların yeni bir telefonun özelliklerini 1 hafta içinde çözmeye oranlarının bayanlara göre daha yüksek olduğu (baylarda % 67.54, bayanlarda %55.94) yani bayların telefon özelliklerini bayanlardan daha önce ve daha kısa sürede çözümledikleri görülmektedir. Bayanların %91.15'i 1,2 ve 3 hafta da çözenlerden oluşurken; Bayların %93.46'sı 1,2 ve 3 haftada çözenlerin toplam oranıdır.

Tablo 41 Teknoloji Benimseme Hızına İlişkin Frekanslar

Benimseme Hızı	Bayan	Bay	Toplam
Çok Yavaş	13	8	21
	2.62	2.09	2.39
Yavaş	150	109	259
	30.18	28.53	29.47
Hızlı	285	184	469
	57.34	48.17	53.36
Çok Hızlı	49	81	130
	9.86	21.2	14.79
Toplam	497	382	879
	100	100	100

Tablo 41, teknoloji benimseme hızına ilişkin frekansları göstermektedir. Bayanların %57.34'ü teknoloji benimseme hızlarını "hızlı" olarak nitelendirirken; %30.18'i "yavaş"; %9.86'sı çok hızlı ve % 2.62'si yavaş olarak nitelendirmektedir.

Bayların ise %48.17'si teknoloji benimseme hızlarını “hızlı” olarak nitelendirirken; %28.53'ü “yavaş”; %21.2'si çok hızlı; %2.09'u çok yavaş olarak nitelendirmektedir.

Her iki cinsiyet için de teknoloji benimseme hızı en yüksek oranda “hızlı” seçeneğinde yoğunlaşırken (Bayanlarda %57.34, Baylarda %48.17'dir) bayanların oranının daha fazla olduğu görülmektedir. “Çok hızlı” seçeneğini ise bayların; bayan öğrencilere kıyasla daha fazla işaretlediği görülmektedir. (Baylar %21.2, Bayanlar %9.86)

Tablo 42 Ailede Akıllı Olmayan Telefon Sayısına İlişkin Frekanslar

Telefon Sayısı	Bayan	Bay	Toplam
0	277 55.73	187 48.95	464 52.79
1	137 27.57	119 31.15	256 29.12
2	60 12.07	48 12.57	108 12.29
3	14 2.82	23 6.02	37 4.21
4	4 0.8	1 0.26	5 0.57
5	2 0.4	3 0.79	5 0.57
6	2 0.4	0 0	2 0.23
7	1 0.2	1 0.26	2 0.23
Toplam	497	382	879

	100	100	100
--	-----	-----	-----

Tablo 42, ailede akıllı olmayan sayısına ilişkin frekansları vermektedir. Bayan katılımcıların %55.73'ü ailesinde hiç akıllı olmayan telefon bulunmadığını belirtirken; %27.57'si ailede "1" adet; %12.07'si "2" adet akıllı olmayan telefon olduğunu belirtmektedir. Geriye kalan %4.63'lük kısım ise tablodaki diğer akıllı olmayan telefon sayılarını işaretlemiştir.

Bayların %48.95'i ailede hiç akıllı olmayan telefon bulunmadığını belirtirken; %31.15'i "1 adet"; %12.57'si "2 adet" akıllı olmayan telefonun ailesinde bulunduğunu belirtmektedir. Geriye kalan % 7.33'lük kısmı ise tablodaki diğer akıllı olmayan telefon sayılarını işaretlemiştir.

Gerek bayların gerekse bayanları ailelerinin yaklaşık yarısında hiç akıllı olmayan telefon bulunmamaktadır. Bayanlarda bu oran daha yüksektir.

Tablo 43 Ailedeki Akıllı Telefon Sayısına İlişkin Frekanslar

Telefon Sayısı	Bayan	Bay	Toplam
0	0	1	1
	0	0.26	0.11
1	16	14	30
	3.22	3.66	3.41
2	65	63	128
	13.08	16.49	14.56
3	130	107	237
	26.16	28.01	26.96
4	183	122	305
	36.82	31.94	34.7
5	76	55	131
	15.29	14.4	14.9

Tablo 43, ailedeki akıllı telefon sayısına ilişkin frekansları göstermektedir. Bayan sınıfında yer alanların içinde ailesinde akıllı telefon bulunmayan yoktur. %3.22’si ailesinde “1” adet; %13.08’i “2” adet; %26.16’sı “3” adet; %36.82’si “dört” adet; %15.29’u “5” adet akıllı telefon bulunduğunu belirtmektedir. Geriye kalan %5.43’lük kısım ise ailesinde 6, 7, 8, 9, 12 adet akıllı telefon olduğunu belirtenler arasında dağılmıştır.

Bay sınıfında yer alanların %0.26’sı ailesinde hiç akıllı telefon olmadığını söylerken; % 3.6’lık kısım kendisi dahil aile içinde “1adet”; %16.49’luk kısım “2 adet”; %28.01’lik kısım “3 adet”; %31.94’lük kısım “4 adet”; %14.4’lük kısım “5 adet” akıllı

telefon bulunduğunu beyan etmiştir. Geriye kalan %5.3'lük kısım ise ailesinde 6,7,8,9,12 adet akıllı telefon olduğunu belirtenler arasında dağılmıştır.

Ailedeki akıllı telefon sayısının 1 ile 5 adet arasındaki değerlerde yoğunlaşmaktadır (Bayanlarda %94.57, Baylarda %94.7). Cinsiyet bazlı oranlarda belirgin fark olmadığı görülmektedir. Yoğunlaşma en fazla “4 adet” telefonda görülmektedir.

Tablo 44 Toplam Kullanılan Telefon Sayısına İlişkin Frekanslar

Telefon Sayısı	Bayan	Bay	Toplam
1	26	11	37
	5.23	2.88	4.21
2	106	66	172
	21.33	17.28	19.57
3	144	94	238
	28.97	24.61	27.08
4	116	85	201
	23.34	22.25	22.87
5	63	56	119
	12.68	14.66	13.54

Tablo 44, toplam kullanılan telefon sayısına ilişkin frekansları ifade etmektedir. Bayan öğrencilerin %5.23'ü şimdiki dahil “bir” cep telefonu kullandıklarını ifade ederken; %21.33'ü “iki” telefon; %28.97'si “üç” telefon; %23.34'ü “dört” telefon; %12.68'i şimdiki dahil “beş” telefon kullandığını ifade etmektedir. Geriye kalan %8.45'lik kısım ise 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15 ve 20 adet telefon kullandığını belirtenlerin toplamıdır.

Bay öğrencilerin %2.88'i şimdiki dahil “1” telefon kullandığını belirtirken; %17.28'i “iki” telefon; %24.61'i “3” telefon; %22.25'i “4” telefon; %14.66'sı şimdiki

dahil “5” telefon kullandığını belirtmektedir. Geriye kalan %18.32’lik kısım ise 6 ,7, 8, 9, 10, 11, 12, 15 ve 20 adet telefon kullandığını belirtenlerin toplamıdır.

Ankete katılan bayan öğrencilerin %91.55’i şimdiki dahil 1 ile 5 arasında telefon kullandıklarını belirtirken; baylarda bu oran 81.68’dir.

Tablo 45 Toplam Kullanılan Akıllı Telefona İlişkin Frekanslar

Telefon Sayısı	Bayan	Bay	Toplam
0	0	2	2
	0	0.52	0.23
1	97	65	162
	19.52	17.02	18.43
2	237	162	399
	47.69	42.41	45.39
3	106	84	190
	21.33	21.99	21.62
4	42	42	84
	8.45	10.99	9.56

Tablo 45, toplam kullanılan akıllı telefona ilişkin frekansları göstermektedir. Bayan sınıfında yer alanlardan hiç akıllı telefonu olmayan yoktur. % 19.52’si “1 adet”; akıllı telefonu olduğunu ifade ederken; %47.69’u şimdiye kadar toplamda “2 adet”; %21.33’ü “3 adet”; %8.45’i “4 adet” akıllı telefona sahip olduğunu ifade etmektedir. Geriye kalan %3.01’lik kısım ise 5, 6 ,7 ,8, 9 ve 10 adet akıllı telefon kullandığını belirtenlerin toplamıdır.

Bayların %0.52’si hiç akıllı telefonları olmadığını belirtirken; %17.02’si şimdiye kadar “1 adet”; %42.41’i “2 adet”; %21.99’u “3 adet”; %10.99’u “4 adet” akıllı telefon kullandığını ifade etmektedir. Geriye kalan %3.01’lik kısım ise 5, 6 ,7, 8, 13 ve 15 adet akıllı telefon kullandığını belirtenlerin toplamıdır.

Bayanların ve bayların şimdiye kadar kullandıkları akıllı telefon sayısı “2 adette” yoğunlaşmakla birlikte 1 adetten 4 adede kadar akıllı telefon kullananların oranı bayanlarda %96.99 iken baylarda %92.93’tür.

Tablo 46 Ailenin Öğrenciye Aldığı Telefon Sayısına İlişkin Çapraz Frekanslar

Telefon Sayısı	Bayan	Bay	Toplam
0	39 7.85	48 12.57	87 9.9
1	78 15.69	82 21.47	160 18.2
2	141 28.37	75 19.63	216 24.57
3	102 20.52	82 21.47	184 20.93
4	77 15.49	40 10.47	117 13.31
5	40 8.05	22 5.76	62 7.05

Tablo 46, ailenin öğrenciye aldığı telefon sayısına ilişkin çapraz frekansları göstermektedir. Bayan öğrencilerin %7.85’i hiçbir telefonunun ailesi tarafından kendisine alınmadığını ifade ederken; %15.69’u şimdiye kadar sahip olduğu telefonların “bir tanesinin”, %28.37’sinin “iki tanesinin”, %20.52’si “üç tanesinin”, %15.49’u dört tanesinin , %8.05’i “beş tanesinin” ailesi tarafından kendisi için satın alındığını belirtmektedir. Geriye kalan %11.88’lik kısım ise 6, 7, 8, 9 ,10 ve 11 adet telefonun kendisine ailesi tarafından alındığını belirtmektedir.

Bayların %12.57'si hiçbir telefonunun ailesi tarafından kendisine alınmadığını ifade ederken; %21.47'si şimdiye kadar sahip olduğu telefonların “bir tanesinin”, %19.63'ü “iki tanesinin”, %21.47'si “üç tanesinin”, %10.47'u dört tanesinin, %5.76'sı “beş tanesinin” ailesi tarafından kendisi için satın alındığını belirtmektedir. Geriye kalan %21.12'lik kısım ise 6, 7, 8 ,9, 10 ve 11 adet telefonun kendisine ailesi tarafından alındığını belirtmektedir.

Bayan katılımcıların yaklaşık %88'i; bay katılımcıların yaklaşık %79'u aileleri tarafından kendilerine alınan cep telefonu sayısını 1 ila 5 adet arasında belirten katılımcılardır.

Tablo 47 İlk Telefonu Aldığı Yaşa İlişkin Frekanslar

Yaş	Bayan	Bay	Toplam
9	2 0.4	3 0.79	5 0.57
10	5 1.01	16 4.19	21 2.39
11	15 3.02	15 3.93	30 3.41
12	49 9.86	52 13.61	101 11.49
13	64 12.88	46 12.04	110 12.51
14	103 20.72	65 17.02	168 19.11
15	109 21.93	69 18.06	178 20.25
16	68 13.68	57 14.92	125 14.22
17	38 7.65	29 7.59	67 7.62
18	35 7.04	20 5.24	55 6.26
19	7 1.41	5 1.31	12 1.37
20	2 0.4	5 1.31	7 0.8
Toplam	497 100	382 100	879 100

Tablo 47, ilk telefonu aldığı yaşa ilişkin frekansları göstermektedir. Bayan öğrencilerin %21.93'ü ilk telefonlarını 15 yaşında aldıklarını ifade ederken; %20.72'si 14 yaşında; %13.68'i 16 yaşında; % 12.88'i 13 yaşında; %9.86'sı 12 yaşında; %7.65'i 17 yaşında; % 7.04'ü 18 yaşında ilk telefonlarını aldıklarını ifade etmektedir. Geriye kalan 6.24'lük kısım tablodaki diğer yaş sınıflarında ilk telefonlarına sahip olduklarını belirtmiştir.

Bayların %18.06'sı ilk telefonunu 15 yaşında aldığını belirtirken; %17.02'si 14 yaşında; % 14.92'si 16 yaşında; %13.61'i 12 yaşında; %12.04'ü 13 yaşında; %7.59'u 17 yaşında; % 5.24'ü 18 yaşında ilk telefonlarını aldıklarını belirtmektedir. Geriye kalan 16.76'lük kısım tablodaki diğer yaş sınıflarında ilk telefonlarına sahip olduklarını belirtmiştir.

Bayan katılımcılar arasında ilk cep telefonlarını 12;13;14;15;16;17;18 yaşlarında aldıklarını söyleyenlerin oranı yaklaşık %94'tür. Bay katılımcıların ise yaklaşık %89'u ilk cep telefonlarını 12;13;14;15;16;17;18 yaşlarında aldıklarını söylemektedirler. Her iki sınıf içinde sırasıyla 15, 14 ve 16 yaş grubunda ilk telefon alımlarının yoğunlaştığı gözlenmiştir.

Tablo 48 Son kullanılan Telefona İlişkin Çapraz Frekanslar

Süre(Ay)	Bayan	Bay	Toplam
1	26	21	47
	5.23	5.5	5.35
2	21	13	34
	4.23	3.4	3.87
3	21	24	45
	4.23	6.28	5.12
4	24	18	42
	4.83	4.71	4.78
5	20	22	42
	4.02	5.76	4.78

6	25	17	42
	5.03	4.45	4.78
7	15	11	26
	3.02	2.88	2.96
8	17	11	28
	3.42	2.88	3.19
12	58	34	92
	11.67	8.9	10.47
15	15	13	28
	3.02	3.4	3.19
24	66	28	94
	13.28	7.33	10.69
36	30	26	56
	6.04	6.81	6.37

Tablo 48, son kullanılan telefona ilişkin çapraz frekansları göstermektedir. Bayanların %13.28'i son aldıkları telefonu 24 aydır kullandıklarını belirtirken; %11.67'lik kısım 12 aydır kullandığını; %6.04'lük kısım 36 aydır kullandığını ifade etmektedir. Tabloda verilen sürelerde son telefonlarını kullandıklarını belirten bayanların oranı % 68.02'dir. Geriye kalan %31.98'lik kısım ise diğer 31 farklı zaman dilimini belirtenlerden oluşmaktadır.

Bayların %8.9'u son aldıkları telefonu 12 aydır kullandıklarını belirtirken; %7.33'ü 24 aydır; %6.81'i 36 aydır kullandıklarını belirtmektedir. Tabloda verilen sürelerde son telefonlarını kullandıklarını belirten bayların oranı % 59.42'dir. Geriye kalan %31.98'lik kısım ise tablodaki sürelerin dışında 31 farklı zaman dilimini belirtenlerden oluşmaktadır.

Gerek bayanların, gerekse bayların son aldıkları telefonlarını kullanma süreleri 12 ay,24 ay ve 36 ayda yoğunlaşmaktadır

Tablo 49 Cep telefonu Değiştirme Sıklığına İlişkin Frekanslar

Süre	Bayan	Bay	Toplam
Bozulunca	4	4	8
	0.8	1.05	0.91
6 ayda bir	2	7	9
	0.4	1.83	1.02
Yılda bir	19	23	42
	3.82	6.02	4.78
2 yılda bir	145	122	267
	29.18	31.94	30.38
3 yılda bir	132	98	230
	26.56	25.65	26.17
4 yılda bir	106	72	178
	21.33	18.85	20.25
5 yılda bir	43	27	70
	8.65	7.07	7.96
6 yılda bir ve üstü	46	29	75
	9.26	7.59	8.53
Toplam	497	382	879
	100	100	100

Tablo 49, cep telefonu değiştirme sıklığına ilişkin frekansları göstermektedir. Bayanların %29.18'i cep telefonlarını 2 yılda bir değiştirdiklerini belirtirken; %26.56'sı 3 yılda bir; %21.33'ü 4 yılda bir değiştirdiklerini belirtmektedir. Geriye kalan %22.93'lük kısım ise tabloda verilen diğer sürelerde ve bozulunca değiştirdiklerini ifade etmektedirler.

Bayların %31.94'lük kısmı "2 yılda bir" cep telefonlarını değiştirdiğini söylerken; %25.65'lik kısmı "3 yılda bir"; %18.85'lik kısmı "4 yılda bir" değiştirdiğini

söylemektedir. Geriye kalan %23.56'lık kısım ise tabloda verilen diğer sürelerde ve bozulunca değiştirdiklerini ifade etmektedirler.

Bayanların %77.07'si; bayların ise % 76.44'ü cep telefonlarını 2 yılda bir,3 yılda bir ve 4 yılda bir değiştirenlerden oluştuğu görülmekte olup oransal olarak iki cinsiyetin tercihleri arasında belirgin fark oluşmamaktadır. Değiştirme sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi “2 yılda bir” dir. (Bayanlarda %29.18, Baylarda %31.94).

Tablo 50 SIM Karta İlişkin Frekanslar

Süre	Bayan	Bay	Toplam
3 G	174	118	292
	35.01	30.89	33.22
4.5 G	323	264	587
	64.99	69.11	66.78
Toplam	497	382	879
	100	100	100

Tablo 50, SIM karta ilişkin frekansları göstermektedir. Bayan katılımcıların %64.99'u Sim kart özelliklerinin 4.5G özelliği taşıdığını belirtirken; %35.01'i 3G özellikli sim kart kullandıklarını belirtmektedir.

Bayların %69.11'i 4.5G özellikli sim kart kullandıklarını ifade ederken; %30.89'u sim kartının 3G özellikli olduğunu ifade etmiştir.

Cinsiyet bazlı değerlendirildiğinde hem bayanların hem de bayların yoğun olarak telefonlarında kullandıkları sim kartlarının 4.5 G özelliği taşıdığı görülmüştür. Baylarda bu oran bayanlara göre daha yüksektir.(Bayanlarda %64.99, Baylarda %69.11)

Tablo 51 Telefon Hattına İlişkin Frekanslar

Hat	Bayan	Bay	Toplam
Faturasız	305	208	513
	61.37	54.45	58.36
Faturalı	192	174	366
	38.63	45.55	41.64
Toplam	497	382	879
	100	100	100

Tablo 51, telefon hattına ilişkin frekansları ifade etmektedir. Bayan öğrencilerin %61.37'si faturasız telefon hattı kullandığını söylerken; %38.63'ü faturalı hat kullandığını bildirmiştir.

Bayların %54.45'i telefon hatlarının faturasız olduğunu belirtirken; %45.55'i faturalı hat kullandığını bildirmiştir.

Hem bayanlarda hem de baylarda faturasız hat tercihinin (bayanlarda %61.37, baylarda 54.45) faturalı hat tercihi göre daha ağır bastığı görülmektedir. Bayanlar baylara göre faturasız hattı daha fazla tercih etmektedir.

Tablo 52 GSM Paketine İlişkin Frekanslar

GSM Paketi	Bayan	Bay	Toplam
Konuşma	3	5	8
	0.6	1.31	0.91
Konuşma – SMS	2	2	4
	0.4	0.52	0.46
Konuşma-SMS- İnternet	492	375	867
	98.99	98.17	98.63
Toplam	497	382	879
	100	100	100

Tablo 52, GSM paketine ilişkin frekansları göstermektedir. Bayanların %98.99'u Konuşma+ SMS+ İnternet içeren GSM paketini kullanmaktadır. Geri kalan %1.01'lik kısım tablodaki diğer iki GSM paketinden birini kullanmaktadır.

Bayların ise 98.17'i Konuşma+ SMS+ İnternet içeren GSM paketini kullanmaktadır. Geri kalan % 1.83'lük kısım tablodaki diğer iki GSM paketinden birini kullanmaktadır.

Her iki cinsiyet de %100'e yakın oranlarda (Bayanlarda %98.99, Baylarda %98.17) Konuşma-SMS-İnternet bileşimini içeren GSM paketi kullanmaktadır.

Tablo 53 İnternet Paketine İlişkin Frekanslar

Paket -GB	Bayan	Bay	Toplam
0	2	7	9
	0.4	1.83	1.03
1	14	11	25
	2.82	2.88	2.85
2	121	51	172
	24.4	13.35	19.59
3	112	67	179
	22.58	17.54	20.39
4	99	64	163
	19.96	16.75	18.56
5	39	32	71
	7.86	8.38	8.09
6	64	54	118
	12.9	14.14	13.44
10	16	35	51
	3.23	9.16	5.81

Tablo 53, internet paketine ilişkin frekansları göstermektedir. Bayanların %24.4'ü 2GB'lık paket kullandığını belirtirken; %22.58'i "3GB"; %19.96'sı 4GB; %12.9'u "6GB"; %7.86'sı "5GB"lık internet paketi kullanmaktadır. 1GB kullananlar %2.82'dir. Bayan katılımcılar içerisinde hiç internet paketi kullanmayanların oranı %0.4'tür. Geriye kalan %12.3 lük kısım ise 0,1,7,8,10,12,14,15,16 GB'lık paketleri kullananlardan oluşmaktadır.

Bayların %17.54'ü "3G"lık paketi kullanırken; %16.75'i "4GB"lık; %14.14'ü "6GB"lık; %13.35'i "2GB"lık; %9.16'sı 10GB'lık, % 8.38'i "5GB"lık internet paketi tercih ettiğini belirtmektedir. Bayların %1.83'ü hiç paket kullanmazken "1GB"

kullananlar %2.82'dir. Geriye kalan %20.86'lık kısım 0, 1, 7, 8, 11, 12, 15, 16, 20 GB'lık paketler kullandıklarını belirtmektedir.

Bayanlarca "2GB"lık paket en fazla tercih edilen(%24.4) paket iken baylarda en fazla tercih edilen "3GB"lık pakettir (%17.54). Bayanların %87.7'si 2, 3, 4, 5, 6 GB içeren internet paketi kullananlardan oluşmaktadır. Bayların ise %79.32'si 2, 3, 4, 5, 6, 10 GB'lık paketleri kullananlardan oluşmaktadır. 2,3,4,5,6 GB tercihlerinde bayanların oranı baylara göre daha yüksek iken bayların daha fazla GB içeren paketleri bayanlara nazaran daha fazla tercih ettikleri gözlenmiştir örneğin 10GB lık paket tercih eden bayların oranı %9.16 iken, bayanlarda bu oran % 3.23'tür.

Tablo 54 Konuşma Amaçlı Kullanıma İlişkin Frekanslar

Süre (Günlük/dk)	Bayan	Bay	Toplam
10	33	56	89
	6.64	14.66	10.13
15	29	33	62
	5.84	8.64	7.05
20	54	53	107
	10.87	13.87	12.17
30	106	70	176
	21.33	18.32	20.02
40	28	13	41
	5.63	3.4	4.66
60	101	41	142
	20.32	10.73	16.15
120	40	9	49
	8.05	2.36	5.57

Tablo 54, konuşma amaçlı kullanıma ilişkin frekansları göstermektedir. Bayan öğrencilerin %21.33'lük kısmı telefonlarını konuşma amaçlı olarak "30 dakika" kullandıklarını ifade ederken; %20.32'si "60 dakika"; %10.87'si "20 dakika"; %8.05'i "120dakika"; %6.4'ü "10 dakika"; %5.84'ü "15 dakika"; %5.63'ü "40dakika" konuşma amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir. Geriye kalan %21.32'lik kısım diğer 25 farklı zaman diliminde kullandıklarını belirtenlerden oluşmaktadır.

Bayların % 18.32'si cep telefonlarını "30 dakika" konuşma amaçlı kullandıkları; %14.66'sının "10 dakika"; %13.87'sinin "20 dakika"; %10.73'ünün "60 dakika"; %8.64'ünün "15 dakika"; %3.4'ü 40dakika; %2.36'sı "120 dakika" konuşma amaçlı kullandıklarını belirtmiştir. Geriye kalan %28.02'lik kısım diğer 28 farklı zaman diliminde kullandıklarını belirtenlerden oluşmaktadır.

Bayanların %78.68'i cep telefonlarını konuşma amaçlı 10, 15, 20, 30, 40, 60, 120 dakika kullandığını belirtenlerden oluşurken; bayların 71.98'i cep telefonlarını konuşma amaçlı 10, 15, 20, 30, 40, 60, 120 dakika kullandığını belirtenlerden oluşmaktadır. Bayanların cep telefonlarını baylardan daha fazla konuşma amaçlı kullandıkları görülmektedir. Ayrıca konuşma süreleri açısından bayların bayanlara göre daha kısa süreleri seçtikleri gözlenmiştir. Örneğin "60 dakikayı" seçen bayanların oranı %20.32; bayların oranı %10.73 iken; "120 dakika" dakikayı seçen bayanların oranı %8.05 ve bayların oranı % 2.36'dır. Bayanların baylara göre telefonlarını konuşma amaçlı daha uzun zaman dilimlerinde daha fazla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 55 İnternet Amaçlı Kullanıma İlişkin Frekanslar

Süre (Günlük/dk)	Bayan	Bay	Toplam
Hiç	5 1.01	7 1.84	12 1.37
30 dk	32 6.48	16 4.21	48 5.49
60 dk	67 13.56	51 13.42	118 13.5
120 dk	73 14.78	57 15	130 14.87
180 dk	62 12.55	36 9.47	98 11.21
240 dk	25 5.06	20 5.26	45 5.15
300 dk	26 5.26	26 6.84	52 5.95
720 dk	42 8.5	13 3.42	55 6.29

Tablo 55, internet amaçlı kullanıma ilişkin frekansları göstermektedir. Bayanların içinde cep telefonunu internet amaçlı hiç kullanmayanların oranı %1.01'dir. Bayan katılımcıların %6.48'i cep telefonunu internet amaçlı günlük "30 dakika" kullanırken; %13.56'lık kısmı "60 dakika"; %14.78'lik kısmı "120 dakika"; %12.55'lik kısmı "180 dakika"; %5.06'lık kısmı "240 dakika"; %5.26'lık kısmı "300" dakika; %8.5'lik kısmı "720 dakika" kullanmaktadır. Geriye kalan %32.28'lik kısım 1dakika ile 700 dakika arasında 42 farklı zaman diliminden birisini kullanım süresi olarak belirtmektedir.

Bayların içinde cep telefonunu internet amaçlı hiç kullanmayanların oranı %1.84'tür. Bay katılımcıların %4.21'i cep telefonunu internet amaçlı günlük "30 dakika"

kullanırken; %13.42'lik kısmı “60 dakika”; %15'lik kısmı “120 dakika”; %9.47'lik kısmı “180 dakika”; %5.26'lık kısmı “240 dakika”; %6.84'lük kısmı “300” dakika; %3.42'lik kısmı “720 dakika” kullanmaktadır. Geriye kalan %42.38'lik kısmı ise 1dakika ile 700 dakika arasında kalan 42 farklı zaman diliminden birisini kullanım süresi olarak belirtmektedir.

Bayanların %66.19'u cep telefonlarını internet amaçlı 30, 60, 120, 180, 240, 300 ve 720 dakika kullandıklarını söyleyenlerden oluşmaktadır. Bayların ise %57.62'si cep telefonlarını internet amaçlı 30, 60, 120, 180, 240, 300 ve 720 dakika kullandıklarını söyleyenlerden oluşmaktadır. Bu oranlara göre belirtilen sürelerde bayanların cep telefonlarını internet amaçlı baylardan daha fazla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 56 SMS Amaçlı Kullanıma İlişkin Frekanslar

Süre (Günlük/dk)	Bayan	Bay	Toplam
Hiç	27	48	75
	5.47	12.63	8.58
2 dk	21	25	46
	4.25	6.58	5.26
5 dk	54	59	113
	10.93	15.53	12.93
10 dk	109	62	171
	22.06	16.32	19.57
15 dk	35	16	51
	7.09	4.21	5.84
20 dk	38	20	58
	7.69	5.26	6.64
30 dk	58	38	96
	11.74	10	10.98
60 dk	49	23	72
	9.92	6.05	8.24

Tablo 56, SMS amaçlı kullanıma ilişkin frekansları göstermektedir. Bayan katılımcıların %5.47'si cep telefonunu hiç SMS amaçlı kullanmadığını belirtmiştir. Bayanların %4.25'i "2 dakika"; %10.93'ü "5 dakika"; %22.06'sı 10 dakika"; %7.09'u "15 dakika"; %7.69'u "20 dakika"; %11.74'ü 30 dakika; %9.92'si 60 dakika süreyle cep telefonunu SMS amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir. Geriye kalan %26.32'lik kısmı ise 26 farklı zaman diliminden birisini kullanım süresi olarak belirtmektedir.

Bayların %12.63'ü cep telefonunu hiç SMS amaçlı kullanmadığını belirtmiştir. Bayların %6.58'i "2 dakika"; %15.53'ü "5 dakika"; %16.32'si "10 dakika"; %4.21'i "15 dakika"; %5.26'sı "20 dakika"; %10'u "30 dakika"; %6.05'i "60 dakika" süreyle cep

telefonunu SMS amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir. Geriye kalan %36.05'lik kısmı ise 26 farklı zaman diliminden birisini kullanım süresi olarak belirtmektedir.

Bayanların %73.68'i ve bayların %63.95'icep telefonlarını SMS amaçlı olarak 2,5,10,15,20,30,60 dakika kullananların oranıdır. Bu amaçla bayanlar telefonlarını baylardan daha fazla kullanmaktadır. Her iki cinsiyet içinde en fazla tercih edilen süre 10 dakikadır (Bayan: %22.16, Bay:%16.3)

Tablo 57 Teknoloji Benimseme Hızı ve Değişirme Sıklığına ilişkin Frekanslar

(Değişirme Sıklığı)	Çok Yavaş	Yavaş	Hızlı	Çok Hızlı	Toplam
Bozulunca	1	0	4	3	8
	4.76	0	0.85	2.31	0.91
6 ayda bir	0	2	5	2	9
	0	0.77	1.07	1.54	1.02
Yılda bir	0	7	23	12	42
	0	2.7	4.9	9.23	4.78
2 yılda bir	3	59	159	46	267
	14.29	22.78	33.9	35.38	30.38
3 yılda bir	3	74	123	30	230
	14.29	28.57	26.23	23.08	26.17
4 yılda bir	5	60	91	22	178
	23.81	23.17	19.4	16.92	20.25
5 yılda bir	5	24	34	7	70
	23.81	9.27	7.25	5.38	7.96
6yılda bir ve üstü	4	33	30	8	75
	19.05	12.74	6.4	6.15	8.53
Toplam	21	259	469	130	879
	100	100	100	100	100

Tablo 57, teknoloji benimseme hızı ile cep telefonu değiştirme sıklığı arasındaki frekansları göstermektedir.

Teknoloji benimseme hızının “çok hızlı” olduğunu belirten öğrencilerin %35.38’inin; “hızlı” olduğunu belirten öğrencilerin %33.9’unun; “yavaş” olduğunu belirtenlerin %22.78’i nin; “çok yavaş” olduğunu belirtenlerin %14.29’unun telefon değiştirme sıklığının 2 yılda bir olduğu görülmektedir.

Teknoloji benimseme hızının “çok hızlı” olduğunu belirten öğrencilerin %23.08’inin; “hızlı” olduğunu belirten öğrencilerin %26.23’ünün; “yavaş” olduğunu belirtenlerin %28.57’sinin; “çok yavaş” diyenlerin %22.78’i telefon değiştirme sıklığının “3 yılda bir” olduğunu belirtmektedir.

Teknoloji benimseme hızı “çok hızlı” olanların %16.92’si telefonunu; “hızlı” diyenlerin % 19.4’ü; “yavaş” olanların %23.17’si; çok yavaş diyenlerin %23.81’i telefon değiştirme sıklığının “4 yılda bir” olduğunu belirtmektedir.

Teknoloji benimseme hızı “çok hızlı” olanların %5.38’si telefonunu; “hızlı” diyenlerin %7.25’i; “yavaş” olanların %9.27’si; çok yavaş diyenlerin %23.81’i telefon değiştirme sıklığının “5 yılda bir” olduğunu belirtmektedir.

Teknoloji benimseme hızı “çok hızlı” olanların % 6.15’i telefonunu; “hızlı” diyenlerin %6.4’i; “yavaş” olanların %12.74’si; çok yavaş diyenlerin %19.05’i telefon değiştirme sıklığının “5 yılda bir” olduğunu belirtmektedir.

Görülmektedir ki teknoloji benimseme hızı çok yavaş olanlar daha seyrek telefon değiştirirken; teknoloji benimseme hızı yüksek olan deneklerin telefonlarını daha sık değiştirmektedir.

3.3. SIRALANMIş LOGİSTİC MODELE DAYALI OLASILIK ANALİZİ

Çalışmanın bu kısmında cep telefonu değiştirme sıklığı olasılığını cep telefonu değiştirme nedenlerinin nasıl etkilediğini belirleme amacıyla çoklu sıralanmış Logit olasılık model (Ordered Logistic Regression Model) oluşturulmuştur. Modele kontrol değişkeni olarak ailenin gelir düzeyi ile babanın eğitim düzeyi ilave edilmiştir. Yer tutmaması amacıyla modelin tahmin sonuçları raporlanmamış sadece beklentiler ile

örtüşen istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar raporlanmıştır. Bu bağlamda sadece ilgili cep telefonu değiştirme nedenine ait marjinal etki sonuçları raporlanıp yorumlanmıştır. Bilindiği üzere cep telefonu değiştirme nedenleri 1(en yoğundan) ile 16(en az yoğuna) arasında önceliklemesi ankette talep edilmiştir. Dolayısıyla daha yüksek skorlar daha düşük önceliklemeleri ifade etmektedir.

Tablo 58 Ekran Boyutuna İlişkin Marjinal Etkiler

	<i>Katsayı</i>	<i>P-değeri</i>
Yılda Bir	-0.001427	0.098
İki Yılda Bir	-0.005411	0.087
Üç Yılda Bir	-0.000161	0.508
Dört Yılda Bir	0.002747	0.088
Beş Yılda Bir	0.001821	0.092
Altı Yıl ve Üstü	0.002431	0.093

Tablo 58, cep telefonu değiştirme nedenlerinden “Ekran Boyutu” nedenine ilişkin tahmin edilen çoklu sıralanmış Logit olasılık modeli sonrasında ekran boyutuna ilişkin elde edilen marjinal etki sonuçlarını raporlamaktadır. Ekran boyutu değişkenindeki bir birimlik artış(yani ekran boyutu nedenini daha az önemsediklerinde) karşısında yılda bir ve iki yılda bir cep telefonu değiştirme olasılıkları sırasıyla -0.001427 birim ve -0.005411 azalmaktadır. Ekran boyutu değişkenindeki bir birimlik artış(yani ekran boyutu nedeninin daha az önemsediklerinde) karşısında dört yılda bir, beş yılda bir ve altı yıl ve üstü cep telefonu değiştirme olasılıkları sırasıyla 0.002747 birim, 0.001821 birim, 0.002431 birim artmaktadır. Tablo 58 daki sonuçlardan da anlaşılacağı üzere ankete katılanlar ekran boyutunu daha az önemsedikçe telefon değiştirme sıklığı azalmakta iken daha uzun yıllarda cep telefonu değiştirme olasılığı artmaktadır.

Tablo 59 Tel. Rengine İlişkin Marjinal Etkiler

	<i>Katsayı</i>	<i>P-değeri</i>
Yılda Bir	-0.001425	0.079
İki Yılda Bir	-0.005410	0.069
Üç Yılda Bir	-0.000156	0.516
Dört Yılda Bir	0.002745	0.070
Beş Yılda Bir	0.001818	0.074
Altı Yıl ve Üstü	0.002429	0.074

Tablo 59, cep telefonu değiştirme nedenlerinden “Telefon Rengi” nedenine ilişkin tahmin edilen çoklu sıralanmış Logit olasılık modeli sonrasında elde edilen telefon rengine ilişkin marjinal etki sonuçları gösterilmiştir. Telefon rengi değişkenindeki bir birimlik artış (yani telefon rengi nedenini daha az önemsediklerinde) için yılda bir ve iki yılda bir cep telefonu değiştirme olasılıkları sırasıyla -0.001425 birim ve -0.005410 birim azalmaktadır. Telefon rengi değişkenindeki bir birimlik artış(yani telefon rengi boyutu nedenini daha az önemsediklerinde) karşısında dört yılda bir, beş yılda bir ve altı yıl ve üstü cep telefonu değiştirme olasılıkları sırasıyla 0.002745birim, 0.001818 birim, 0.002429 birim artmaktadır. Tablo 59 deki sonuçlardan da görüleceği üzere ankete katılanlar telefon rengini daha az önemsedikçe telefon değiştirme sıklığı azalmakta iken daha uzun yıllarda cep telefonu değiştirme olasılığı artmaktadır.

Tablo 60 Teknoloji Tutkunluğuna İlişkin Marjinal Etkiler

	<i>Katsayı</i>	<i>P-değeri</i>
Yılda Bir	-0.003142	0.000
İki Yılda Bir	-0.011763	0.000
Üç Yılda Bir	-0.000362	0.461
Dört Yılda Bir	0.005940	0.000
Beş Yılda Bir	0.003976	0.000
Altı Yıl ve Üstü	0.005351	0.000

Tablo 60, cep telefonu değiştirme nedeni olarak “Teknoloji Tutkunluğu” nedenine ilişkin tahmin edilen çoklu sıralanmış Logit olasılık modeli sonrasında elde edilen teknoloji tutkunluğuna ilişkin marjinal etki sonuçları gösterilmiştir. Teknoloji tutkunluğu değişkenindeki bir birimlik artış (yani teknoloji tutkusu nedenini daha az önemsediklerinde) karşısında yılda bir ve iki yılda bir cep telefonu değiştirme olasılıkları sırasıyla -0.003142birim ve -0.011763 birim azalmaktadır. Teknoloji tutkunluğu değişkenindeki bir birimlik artış(yani teknoloji tutkusu nedenini daha az önemsediklerinde) karşısında dört yılda bir, beş yılda bir ve altı yıl ve üstü cep telefonu değiştirme olasılıkları sırasıyla 0.005940 birim, 0.003976birim, 0.005351 birim artmaktadır. Tablo 60 deki sonuçlardan da görüleceği üzere ankete katılımcıları teknoloji tutkusunu daha az önemsedikçe telefon değiştirme sıklığı azalmakta iken daha uzun yıllarda cep telefonu değiştirme olasılığı artmaktadır.

Tablo 61 Teknoloji Benimseme Hızına İlişkin Marjinal Etkiler

	<i>Katsayı</i>	<i>P-değeri</i>
Yılda Bir	0.019582	0.000
İki Yılda Bir	0.073229	0.000
Üç Yılda Bir	0.002230	0.446
Dört Yılda Bir	-0.037056	0.000
Beş Yılda Bir	-0.024718	0.000
Altı Yıl ve Üstü	-0.033268	0.000

Tablo 61, katılımcıların çok yavaş, yavaş, hızlı ve çok hızlı şeklinde cevaplandıkları teknoloji benimseme hızına ilişkin tahmin edilen çoklu sıralanmış Logit olasılık modeli sonrasında elde edilen marjinal etki sonuçları gösterilmiştir. Katılımcıların teknolojiyi benimseme hızı bir birim arttığında cep telefonunu yılda bir değiştirme olasılığı 0.019582 birim artmaktadır. Katılımcıların teknolojiyi benimseme hızı bir birim arttığında cep telefonunu iki yılda bir değiştirme olasılığı 0.073229 birim artmaktadır. Katılımcıların teknolojiyi benimseme hızı bir birim arttığında cep telefonunu dört yılda bir değiştirme olasılığı -0.037056 birim azalırken; beş yılda bir değiştirme olasılığı -0.024718 birim azalmakta ve altı yıl ve üstü değiştirme olasılığı -0.033268 birim azalmaktadır. Tablo 61’den de görüldüğü gibi teknoloji benimseme hızı arttıkça bireylerin cep telefonu değiştirme sıklığının da arttığı, benimseme hızı azaldıkça ise cep telefonu değiştirme aralığının arttığı anlaşılmaktadır.

Tablo 62 Telefon Özelliklerini Çözümleme Süresine İlişkin Marjinal Etkiler

	<i>Katsayı</i>	<i>P-değeri</i>
Yılda Bir	-0.004342	0.013
İki Yılda Bir	-0.016527	0.008
Üç Yılda Bir	-0.000505	0.462
Dört Yılda Bir	0.008424	0.008
Beş Yılda Bir	0.005535	0.009
Altı Yıl ve Üstü	0.007415	0.010

Tablo 62’de ankete katılanların 1 hafta, 2 hafta, 3 hafta, 1 ay, 2 ay, 3 ay, 4 ay, 5 ay ve üstü şeklinde cevaplandıkları telefon özelliklerini çözümleme süresine ilişkin tahmin edilen çoklu sıralanmış Logit olasılık modeli sonrasında elde edilen marjinal etki sonuçları raporlanmıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların telefon özelliklerini çözümleme süresinde bir birimlik artış olduğunda cep telefonunu yılda bir değiştirme olasılığı -0.004342 birim azalırken, iki yılda bir değiştirme olasılıkları -0.016527 azalmaktadır. Anket katılımcılarının telefon özelliklerini çözümleme süresinde bir birimlik artış olduğunda cep telefonunu dört yılda bir değiştirme olasılığı 0.008424 birim artarken; beş yılda bir değiştirme olasılığı 0.005535 birim; altı yıl ve üstü değiştirme olasılığı, 0.007415 birim artmaktadır. Tablo 62’ye göre deneklerin telefon özelliklerini çözümleme süreleri uzadıkça cep telefonu değiştirme sıklığının azaldığı, çözümleme süreleri azaldıkça cep telefonu değiştirme sıklığının arttığı gözlemlenmektedir.

Tablo 63 Faturalı-Faturasız Hatta İlişkin Marjinal Etkiler

	<i>Katsayı</i>	<i>P-değeri</i>
Yılda Bir	0.013641	0.028
İki Yılda Bir	0.051763	0.019
Üç Yılda Bir	0.001755	0.432
Dört Yılda Bir	-0.026435	0.020
Beş Yılda Bir	-0.017434	0.023
Altı Yıl ve Üstü	-0.023289	0.024

Tablo 63’de katılımcıların kullandıkları cep telefonunun faturalı ve faturasız olması açısından telefon değiştirme sıklığının nasıl değiştiğini analiz etmek için tahmin edilen çoklu sıralanmış Logit olasılık modeli sonrasında elde edilen marjinal etki sonuçları raporlanmıştır. İlgili değişkene faturalı hat kullanıcıları için 1, faturasız hat kullanıcıları için 0 değeri verilmiştir. Bundan dolayı referans (baz) sınıfı faturasız hat kullanıcıları olup, analiz sonuçlarına ilişkin yorumlar faturalı hat kullanıcılarına göre yapılacaktır. Tablo 63’deki sonuçlara göre katılımcının faturalı hat kullanıcısı olduğu durumda yılda bir cep telefonu değiştirme olasılığının 0.013641 birim arttığı, iki yılda bir cep telefonu değiştirme olasılığının 0.051763 birim arttığı, dört yılda bir cep telefonu değiştirme olasılığının -0.026435 birim azaldığı, beş yılda bir cep telefonu değiştirme olasılığının -0.017434 birim azaldığı, altı yıl ve üstü cep telefonu değiştirme olasılığının -0.023289 birim azaldığı görülmektedir. Tablo 63’nin de işaret ettiği gibi faturalı hat kullanıcılarının telefon değiştirme sıklığının faturasız hat kullanıcılarına göre yüksek olduğu ve daha uzun periyod aralıklarında telefonlarını değiştirme eğilimlerinin düşük olduğu gözlemlenmektedir. GSM operatörlerinin sadece faturalı hat sahiplerine özgü yapmış olduğu uzun vadeli ve faturaya yansıtılmalı telefon satış kampanyaları faturalı hat sahiplerinin telefonlarını daha sık değiştirmesine sebebiyet veren en belirleyici faktörlerden biri olabilir.

Tablo 64 3G ve 4.5G' ye İlişkin Marjinal Etkiler

	<i>Katsayı</i>	<i>P-değeri</i>
Yılda Bir	0.019659	0.003
İki Yılda Bir	0.074236	0.001
Üç Yılda Bir	0.002370	0.439
Dört Yılda Bir	-0.037867	0.001
Beş Yılda Bir	-0.024970	0.002
Altı Yıl ve Üstü	-0.033429	0.002

Tablo 64’de katılımcıların kullandıkları cep telefonunun Sim kartının 3G ve 4.5G özelliği taşıması açısından telefon değiştirme sıklığının nasıl değiştiğini analiz etmek için tahmin edilen çoklu sıralanmış Logit olasılık modeli sonrasında elde edilen marjinal etki sonuçları raporlanmıştır. İlgili değişkene 4.5G kullanıcıları için 1, 3G kullanıcıları için 0 değeri verilmiştir. Bundan dolayı referans (baz) sınıfı 3G kullanıcıları olup, analiz sonuçlarına ilişkin yorumlar 4.5G kullanıcılarına göre yapılacaktır. Tablo 64’deki sonuçlara göre katılımcının 4.5G kullanıcısı olduğu durumda yılda bir cep telefonu değiştirme olasılığının 0.019659 birim arttığı, iki yılda bir cep telefonu değiştirme olasılığının 0.074236 birim arttığı, dört yılda bir cep telefonu değiştirme olasılığının -0.037867 birim azaldığı, beş yılda bir cep telefonu değiştirme olasılığının -0.024970 birim azaldığı, altı yıl ve üstü cep telefonu değiştirme olasılığının -0.033429 birim azaldığı görülmektedir. Tablo 64’nin de işaret ettiği gibi 4.5G kullanıcılarının telefon değiştirme sıklığının 3G kullanıcılarına göre yüksek olduğu ve daha uzun periyod aralıklarında telefonlarını değiştirme eğilimlerinin düşük olduğu gözlemlenmektedir. 4.5G’nin, 3Gye göre veri ve görüntü aktarımlarının çok daha hızlı olması kişilerin 4.5G uyumlu telefonları tercih etmesine sebebiyet vermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Lisans öğrencilerinin cep telefonu kullanma amacı ve cep telefonu değiştirme sıklığı davranışlarını ortaya çıkarmaya hedefleyen bu ankete dayalı çalışma beklenen sonuçların dışında ilginç bulgulara da ulaşmıştır.

Anketin künyesi bağlamında katılımcıların: 497 bay ve 382 bayanın teşkil ettiği 879 öğrenciden oluştuğu; yaş ortalamasının 21 olduğu; %50'lik kısmını 1. sınıf ve diğer %50'lik kısmını 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin oluşturduğu; genellikle 2501TL-3000TL hane halkı gelir aralığına sahip ailelerden geldiği; geldikleri ailelerin ortalama nüfusunun 5 olduğu; ailede okuyan ortalama öğrenci sayısının 2 kişiden oluştuğu; anne eğitim düzeyinin ilk ve ortaokulda, baba eğitim durumunun orta okulda yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların aile bireylerinin çok azında akıllı olmayan telefon kullananın bulunuyor olması katılımcıların akıllı telefon kültürüne sahip ailelerden geldiklerine işaret etmektedir. Deneklerin ilk cep telefonu ile tanışmalarının 14-15 yaşlarında gerçekleştiği ve en son kullanmakta oldukları dahil olmak üzere şu an 4.cü telefonlarını kullandıkları ve neredeyse tümü için şu an kullandıklarının akıllı telefon niteliğinde olduğu, kullandıkları telefonların ortalama olarak 3 tanesinin aileleri tarafından satın alındığı, yaklaşık olarak %70'i için ilk kullandıkları telefonun akıllı olmayan niteliğe haiz olduğu görülmüştür. Çoğunun şu an kullandıkları telefonlarını 1,5 yıldan daha az bir süre önce aldığı, faturasız hat ve 4,5 G kullandığı, “Konuşma+SMS+Internet” üçlü paketini tercih ettiği, 5 GB'lık internet paketini kullandıkları, günlük ortalama 273 dakika bedava WİFİ altyapısından faydalandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Deneklerin yeni aldığı bir telefonun özelliklerine adapte olabilmesinin yaklaşık 2 hafta sürdüğü ve teknolojiyi benimsemelerin hızlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cep telefonlarını günlük bazda ortalama olarak 43 dakika konuşma amaçlı, 200 dakika internet amaçlı ve sadece 35 dakikasını da SMS amaçlı kullandıkları görülmektedir. Katılımcılar cep telefonlarını en yoğun olarak “Konuşma”, “Sosyal Medya”, “Whatsapp”, “İnternette dolaşma” amaçlı kullandıkları görülmekte; “Sosyal Medya”, “Whatsapp”, “İnternette dolaşma” internet altyapısı kullanılarak gerçekleştirilebilecek aktiviteler olduğundan bu elde edilen bulgular bir önceki ifadedeki

tespiti de (200 dk. İnternet kullanımı) destekler niteliktedir. Kullanım amacına yönelik en az yoğunluk ise “Bluetooth”, “Navigasyon/Konum Atma”, “Ses Kaydetme” ve “İnternette Alış-veriş” faaliyetlerinde oluşmaktadır.

Ankete katılan öğrenciler cep telefonunu değiştirme nedeni olarak en yoğun biçimde “Arıza/Bozulma”, “Kamera Çözünürlüğü”, “Hafıza Kapasitesi” ve “Hızı (İşlemci Sayısı)” gerekçelerini belirtmiş iken en az yoğunlukta “Satış Sonrası Destek”, “Renk” ve “Çift Hatlı Olması” gerekçelerini belirtmişlerdir.

Cinsiyet bağlamında ilk beşte önceliklenen kullanım amaçları arasında; bayanların yaklaşık %77’si ve bayların yaklaşık %70’i konuşma amaçlı, bayanların yaklaşık %72’si ve bayların yaklaşık %69’u sosyal medya amaçlı, bayanların yaklaşık %66’sı ve bayların yaklaşık %72’si Whatsapp amaçlı, bayanların yaklaşık %44’ü ve bayların yaklaşık %35’i SMS amaçlı, bayanların yaklaşık %42’si ve bayların yaklaşık %38’i müzik dinleme amaçlı, bayanların yaklaşık %41’i ve bayların yaklaşık %44’ü internette dolaşım amaçlı kullanımı yer almaktadır.

Cinsiyet bağlamında ilk beşte önceliklenen değiştirme nedenleri arasında; bayanların yaklaşık %76’sı ve bayların yaklaşık %66’sı hafıza kapasitesi gerekçesiyle, bayanların yaklaşık %74’ü ve bayların yaklaşık %71’i bozulma ve arıza gerekçesiyle, bayanların yaklaşık %59’u ve bayların yaklaşık %58’i telefonun hızı gerekçesiyle, bayanların yaklaşık %56’sı ve bayların yaklaşık %43’ü kamera çözünürlüğü gerekçesiyle, bayanların yaklaşık %41’i ve bayların yaklaşık %44’ü marka gerekçesiyle telefonlarını değiştirdiği bulgularına ulaşılmıştır.

Bayanların yaklaşık %56’sı ve bayların yaklaşık %68’i 1 hafta içinde yeni bir telefonun özelliklerini çözümledikleri, teknoloji benimse hızının en çok “hızlı” seçeneğinde yoğunlaştığı ve oranların bayanlarda yaklaşık %58 ve baylarda yaklaşık %48 olduğu, 4,5 G Sim kart kullanım oranının bayanlarda yaklaşık %65 ve baylarda yaklaşık %69 olduğu, faturasız hat kullanım eğiliminin bayanlarda yaklaşık %62 ve baylarda yaklaşık %55 olduğu, her iki cinsiyette de yaklaşık %99 oranıyla “Konuşma+SMS+İnternet” paketinin tercih edildiği sonuçları elde edilmiştir.

Frekans analizlerine ilave olarak sıralanmış logistic model yardımıyla cep telefonu değiştirme sıklığı olasılığına etki eden faktörler analiz edilmiştir. Analiz bulgularına göre, ankete katılanlar kullandıkları telefonun ekran boyutunu daha az önemsedikçe telefon değiştirme sıklığı azalmakta iken daha uzun yıllarda cep telefonu değiştirme olasılığı artmaktadır; ankete katılanlar kullandıkları telefonun rengini daha az önemsedikçe telefon değiştirme sıklığı azalmakta iken daha uzun yıllarda cep telefonu değiştirme olasılığı artmaktadır; anket katılımcıları teknoloji tutkusunu daha az önemsedikçe telefon değiştirme sıklığı azalmakta iken daha uzun yıllarda cep telefonu değiştirme olasılığı artmaktadır. Yine analiz bulgularına göre teknoloji benimseme hızı arttikça bireylerin cep telefonu değiştirme sıklığının da arttığı, benimseme hızı azaldıkça ise cep telefonu değiştirme aralığının arttığı tespit edilmiştir. Deneklerin telefon özelliklerini çözümleme süreleri uzadıkça cep telefonu değiştirme sıklığının azaldığı, çözümleme süreleri azaldıkça cep telefonu değiştirme sıklığının arttığı görülmüştür. Faturalı hat kullanıcılarının telefon değiştirme sıklığının faturasız hat kullanıcılarına göre yüksek olduğu ve daha uzun periyod aralıklarında telefonlarını değiştirme eğilimlerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. GSM operatörlerinin sadece faturalı hat sahiplerine özgü yapmış olduğu uzun vadeli ve faturaya yansıtılmalı telefon satış kampanyaları faturalı hat sahiplerinin telefonlarını daha sık değiştirmesine sebebiyet veren en belirleyici faktörlerden biri olabilir. Sim kartları 4.5G özelliği taşıyan katılımcıların telefon değiştirme sıklığının 3G özellikli sim kart kullananlara göre yüksek olduğu ve daha uzun periyod aralıklarında telefonlarını değiştirme eğilimlerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. 4.5G özelliğinde, 3G özelliğine göre veri ve görüntü aktarımlarının çok daha hızlı olması kişilerin 4.5G uyumlu telefonları tercih etmesine sebebiyet vermektedir.

Yapılan çalışma sadece sosyal bilim temelli İİBF lisans öğrencilerini kapsamakta ve dolayısıyla sadece onların cep telefonu kullanım amacı ve değiştirme nedenlerini belirlemeye çalışmaktadır. İlgili çalışmayı geliştirme amacıyla sonraki çalışmalar da sadece sosyal bilim öğrencileri ile sınırlı kalmayıp mühendislik gibi teknik bilimlerdeki öğrencilere de aynı anket sorularının uygulanıp sosyal bilim ve teknik bilim formasyonuna sahip öğrenciler arasında cep telefonu kullanım amaçlarının ve değiştirme nedenlerinin birbirinden belirgin bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı ve farklılaşıyor ise ne yönde farklılaştığı ortaya konulmalıdır. Ayrıca aynı çalışma ön lisans öğrencilerine

de uygulanarak çalışma konusu hakkında elde edilecek bulguların ön lisans ve lisans ğrencisi olma durumuna göre nasıl farklılaştığı da incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, Şükrü, ve Karaarslan, Mustafa Halid (2011), "Gençlerin kendilerinin ve ailelerinin giysi tüketimi alışkanlıklarını değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerine bir araştırma." *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1.30: 373-395.
- Akyüz, Mürsel ve Eroğlu, Ömer (2015), "Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin Ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma." *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15.32 (2015): 98-128.
- Altuntuğ, N. (2010). Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına Ve Tüketici Kimliğine Doğru. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 111-118.
- Altuntuğ, Nevriye (2010), "Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına Ve Tüketici Kimliğine Doğru." *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 2.2: 111-118.
- Amarasinghe, Amitha (2010), "What motivates people to participate in social media." *Social Media Today* 27: 2011.
- Anderson, Monica (2015), "Technology device ownership: 2015". *Pew Research Reports*, 1– 26. Retrieved from
- Andrew, Simon A., ve James M. Kendra (2012), "An adaptive governance approach to disaster-related behavioural health services." *Disasters* 36.3: 514-532.
- Armağan, İbrahim (2004) "Gençlik Gözüyle Gençlik: 21." *Yüzyıl Eşiğinde Türkiye Gençliği* 1.
- Ayhan, Ahmet (2009) "Üniversite Gençliğinde Marka Tüketim Bağlamında Bilinç-Bilişim Düzeyi." *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,1(26), 27-45.

- Baird, Derek E. ve Fisher, Mercedes (2006), “Neomillennial User Experience Design Strategies: Utilizing Social Networking Media To Support "Always On" Learning Styles”, *Journal of Educational Technology System*. 34 (1), ss.5-32.
- Barışık, İlkay (2010), “Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik Ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamların Rolü” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Belch, George. E. ve Belch, Micheal A. (2003), “Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective.” *6th Edition*. New York: Mcgraw-Hill.
- Bocock, Robert. (2005). *Tüketim* (2. Baskı). (Çev: İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Bodur, Fatma. (2011), “Gençlerin Giyim Tarzının Modernleşme Açısından Değerlendirilişi (İstanbul İli Arnavutköy İlçesi Mehmet Akif Ersoy Lisesi Örneği).” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bowman, Nicholas David, Sven Jöckel, ve Dogruel, Leyla. (2015). “The app market has been candy crushed”: *Observed and rationalized processes for selecting smartphone games*. *Entertainment Computing*, 8, 1–9.
- Chow, R. Golle, PJ Staddon, JN (2012). *ABD Patenti No. 8,095,112* . Washington, DC: ABD Patent ve Marka Ofisi.
- Correa, T., Hinsley A.W. ve Zuniga, H. G., 2010. “Who interacts on the Web: The intersection of users’ personality and social media use.” *Computers in Human Behavior*. 26, pp.251-252.
- Çakır, M., Çakır, F. ve Usta G., 2010. Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. 2 (2).

- Çalışkan, Şadan. (2010). “Üniversite Öğrencilerinin Harcamalarının Kent Ekonomisine Katkısı (Uşak Üniversitesi Örneği).” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31), 169-179.
- Darley, William K., ve Robert E. Smith (1995). "Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response." *Journal of advertising* 24.1: 41-56.
- Davies, Barry, ve Philippa Ward (2002). *Managing Retail Consumption*.
- Denli, Nevra (2007), “Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri.” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Falaki, H., Lymberopoulos, D., Mahajan, R., Kandula, S., & Estrin, D. (2010, November). “A first look at traffic on smartphones.” In *Proceedings of the 10th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement* (pp. 281-287). ACM.
- Farley, Alan (2007). *ABD Patenti No. 7,167,088* . Washington, DC: ABD Patent ve Marka Ofisi.
- Fettahlıoğlu, Hatice Seçil (2008). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri*. Diss. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 2008.
- Fettahlıoğlu, Hatice, (2008), *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri*. Doctoral Thesis. Department of Business Administration Phd Program. Dokuz Eylül University Institute of Social Sciences.
- Friedman, Jonathan. (1994). *Cultural Identity And Global Process* (Vol. 31). Sage.
- Glasscock, Naomi ve Wogalter, Michael (2006, October). Evaluating preferences for mobile phone features. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 50, No. 12, pp. 1259-1263). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.

- Goggin, G. (2006). *Cep telefonu kültürü: Günlük yaşamda mobil teknoloji*. Routledge.
- Greenwood, S., Perrin, A., ve Duggan, M. (2016). Social media update 2016. *Pew Research Center, (November), 1–18*.
- Internet World Stats (2017). Mobile internet – Mobile phones and smart mobile phones. Retrieved July 17, 2017, from <http://www.internetworldstats.com/mobile.htm>
Erişim_Tarihi: 20/12/2018
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları, ss.52, 54, 212.
- Kemp, Simon (2016). Digital in 2016. *www.wearesocial.com*.
- Kemp, Simon. (2017). Digital in 2017: Global overview. *www.wearesocial.com*.
- Kenny, Martin ve Pon, Bryan (2011), “Structuring the Smartphone Industry: Is the Mobile Internet OS Platform the Key?”, *Journal of Industry Competition and Trade*, Vol. 11, pp. 239-261.
- Kietzman, Jan (2011). “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.” *Business Horizons*. 54, pp. 241-251.
- Kirk, JL, Muir, DC, Antoniadis, D., Douglas, MS, Evans, MS, Jackson, TA, ve Smol, JP (2011). “İklim değişikliği ve Kanada yüksek ve yarı arktik göllerinde cıva birikimi.” *Çevre bilimi ve teknolojisi*, 45 (3), 964-970.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (1994). “Principles of marketing.sixth edition.” *New Jersey: Prentice Hall*.
- Kotler, Philip (2011). “Marketing management. Custom Edition for University of Phoenix.” *New Jersey: Pearson Education Canada*.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2010), “Principles of marketing” *Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ*.
- Lake, Laura (2009). *Consumer Behavior For Dummies*, Wiley Publishing, Canada.

- Löfgren, Orvar (1994). Consuming Interests. *Consumption And Identity*, 15, 47-70.
- Mccracken, Grant. (1988). *The Long Interview* (Vol. 13). Sage.
- Mckendrick, N., Brewer, J., ve Plumb, J. H. (1982). *The Birth Of A Consumer Society: The Commercialization Of Eighteenth-Century England*. Indiana Univ Pr.
- Mucuk, İsmet (2010). Pazarlama İlkeleri, 18. Basım. İstanbul: *Türkmen Kitabevi*, ss.77-80.
- Mukerji, Chandra. (1983). *From Graven Images: Patterns Of Modern Materialism*. Columbia University Press.
- Murat, Seda ve Şahin, Levent (2011). “Gençlerin İstihdamı/İşsizliği Bakımından Türk Eğitim Sisteminin Değerlendirilmesi.” *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 3(30), 93- 135
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2002). Tüketici Davranışı. *MediaCat Yayınları, İstanbul*. ss.48-50, 229-259.
- Özabacı, Nilüfer ve Özmen, Müjdat (2005). “Tüketici olmayı nasıl öğreniyoruz.” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 135-148.
- Pajunen, P., Koukkunen, H., Ketonen, M., Jerkkola, T., Immonen-Räihä, P., Kärjä-Koskenkari, P., ... ve Mustonen, J. (2005). The validity of the Finnish Hospital Discharge Register and Causes of Death Register data on coronary heart disease. *European Journal of Cardiovascular Prevention & Rehabilitation*, 12(2), 132-137.
- Penpece, Dilek (2006), *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları üzerindeki Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. ss.51.
- Pike, Nathan (2011), Using false discovery rates for multiple comparisons in ecology and evolution. *Methods in Ecology and Evolution*, 2(3), 278-282.
- Richard, Daft. *Organization theory and design*. Cengage learning, 2015.

- Singh, Jagwinder ve Goyal, B. B. (2009), Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups, *International Journal of Business and Management*. 4 (5), pp.179- 187.
- Skelton, Alyssa (2012), Social Demographics: Who’s Using Today’s Biggest Networks, <http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/>, Erişim Tarihi: 12/01/2019
- Smith, Aaron ve Anderson, Monica (2016), Online shopping and e-Commerce. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2016/12/19/online-shopping-and-e-commerce/> Erişim Tarihi: 21/01/2019
- Smith, A., McGeeney, K., Duggan, M., Rainie, L., ve Keeter, S. (2015). U.S. smartphone use in 2015. Pew Research Center, 1–60. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/04/01/us-smartphone-use-in-2015/> Erişim Tarihi: /02/2019
- Sönmez, Ebru. (2010), “*Giyimde Marka Bağımlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma*”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2010(28), 67-91.
- Storey, John. (1999). *Cultural Consumption And Everyday Life*. Bloomsbury Academic.
- TUKÇEV (2014). Tüketici Profili Ve Bilinç Seviyesi Araştırması, *Elma Teknik Basım Matbaacılık*, Turkey.
- Urmann, Robert (2008). *History of the mobile phone in America*. Retrieved March 29, 2009, from <http://ezinearticles.com/?History-of-theMobilePhoneinAmerica&id=1709761>
- Ünal, Sevtap ve Erciş, Aysel. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 321-336.

- Ünler, Efe (2003). Consumer planned and impulsive buying behavior a comparison between grocery and clothing sector. Master of Business Administration. Istanbul: Yeditepe University, Graduate Institute of Social Sciences.
- Üstün, Berna ve Tural, Osman (2008). "Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler Ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282
- Van Dijk, Jagm (2005). The Network Society: Social Aspects of New Media, 2nd Edition. London: Sage Publication, pp.208-239.
- Walwyn, David (2007). "Finlandiya ve cep telefonu endüstrisi: Devlet tarafından finanse edilen araştırma ve geliştirmeden elde edilen yatırım getirisini gösteren bir vaka çalışması." *Technovation* , 27(6-7), 335-341.
- Wang, X., Yu, C. ve Wei, Y., 2012. Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing, Article In Press*, pp.6-8.
- Yağlıcı, Mehpare (2009). *Tüketim Kültürü Ve Ramazan Ayı Televizyon Reklâmları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Yardena, Rand. (2009), *Wide Open Spaces: Why We Love the Western, Cumberland, RI: Maverick Spirit Press.*
- Yılmaz, Özer (2009), "Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama" Master Thesis, Department of Business, Balıkesir: Balıkesir University, Institute of Social Sciences.

EK

Çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmış olan anket soruları aşağıdaki şekildedir.

Anket Soruları

1-Yaşınız(Rakamla) :.....

2-Cinsiyetiniz : ()Bay ()Bayan

3-Ailenizin ortalama aylık geliri:

() 1500 TL ve altı () 1501 TL - 2000 TL () 2001 TL - 2500 TL

() 2501 TL - 3000 TL () 3001 TL - 3500 TL () 3501 TL – 4000 TL

() 4001 TL - 4500 TL () 4501 TL – 5000 TL () 5001 TL – 5500 TL

() 5501 TL – 6000 TL () 6001 TL – 6500 TL () 6501 TL - 7000 TL

() 7001 TL - 7500 TL () 7501 TL – 8000 TL () 8001 TL ve üzeri

4-Ailedeki birey sayısı (kendisi dahil):.....

5-Ailede okuyan çocuk sayısı (kendisi dahil):

6- Annenizin eğitim düzeyi: ()Okur-yazar ()İlkokul ()Orta Okul ()Lise

()Meslek Yüksekokulu ()4 Yıllık Lisans ()Master ()Doktora

7- Babanızın eğitim düzeyi: ()Okur-yazar ()İlkokul ()Orta Okul ()Lise

()Meslek Yüksekokulu ()4 Yıllık Lisans ()Master ()Doktora

8-Ailede çalışan kişi sayısı:

9-Kendisi dahil ailedeki: Akıllı olmayan normal cep telefonu sayısı Akıllı telefon sayısı.....

10-Şimdiki dahil kaç cep telefonu kullandınız:..... Kaç tanesi akıllı telefonda:

.....

Kaç tanesini sizin için aileniz satın aldı:

11-Şimdi kullandığınız telefon akıllı telefon özelliğine mi sahip: ()Evet ()Hayır

12-İlk cep telefonunuzu kaç yaşında aldınız: Akıllı telefondumuydu: ()Evet

()Hayır

13-Şimdiki telefonunuzu kaç aydır kullanmaktasınız:.....

14-Cep telefonunu hangi sıklıkla değiştirirsiniz: ()6 ayda bir ()Yılda bir ()2

yılda bir

()3 yılda bir ()4 yılda bir ()5 yılda bir ()6 yılda bir ve üstü

15-Şimdiki kullandığınız sim kartınız: ()3G'dir ()4.5G'dir.

16-Genel olarak yeni bir teknolojiyi benimseme hızı açısından kendinizi nasıl tanımlarsınız.

Çok yavaş Yavaş Hızlı Çok hızlı

17-Yeni aldığınız bir akıllı telefonun tüm özelliklerini anlayıp çözümleniz ne kadar süre almaktadır.

1 Hafta 2 Hafta 3 Hafta 1 Ay 2 Ay 3Ay 4Ay 5 Ay ve üstü

18-Cep telefonu hattınız: Faturalı Faturasız

19-Mevcut GSM paketiniz ne içermektedir:

Konuşma Konuşma+SMS Konuşma+SMS+İnternet

20-Mevcut internet kullanım paketiniz kaç GB'tır:

21- Bir günün içinde telefonunuzu konuşma amaçlı kaç dakika kullanırsınız:
.....

22- Bir günün içinde telefonunuzu internet amaçlı kaç dakika kullanırsınız:
.....

23- Bir günün içinde telefonunuzu SMS amaçlı kaç dakika kullanırsınız:
.....

24- Bir günün içinde bedava WİFİ alt yapısını kaç dakika kullanırsınız:
.....

25-Cep telefonu kullanım amacınızı en yoğun(1'den) en az yoğun(19'a) doğru 1 ile19 arasında numaralandırınız:

Konuşma SMS Sosyal Medya TV/Video İzleme Fotoğraf Çekme
Video Çekme Müzik Dinleme Oyun Oynama Haber Okuma Ses Kaydetme

Bluetooth Görüntülü Konuşma İndirme Yapma İnternette Dolaşma
Navigasyon/Konum Atma İnternette alış-veriş Whatsapp
Takvim/Saat/Alarm/Hesap Makinesi Arama\Araştırma Yapma

26- Cep telefonu değiştirme nedenlerinizi en yoğun(1'den) en az yoğun(16'ya) doğru 1 ile16 arasında numaralandırınız:

Hafıza Kapasitesi Tasarım Marka Arıza/Bozulma Kamera Çözünürlüğü
Telefon Kampanyalarının Cazibesi 4.5G Destekleme Statü Göstergesi (İşletim Sistemi

()Ekran Boyutu ()Çift Hatlı Olması ()Aplikasyon(Uygulama) Yetersizliği ()Renk
()Teknoloji Tutkunluğu ()Satış Sonrası Destek ()Hızı(İşlemci Sayısı)

ÖZGEÇMİŞ

1992 yılında Diyarbakır'da doğan Burcu HİNDİOĞLU ilk, orta ve lise eğitimini burada tamamladı. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümünden 2015 yılında mezun oldu. 2015 yılında Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Yüksek Lisans programına başladı. Halen Yüksek Lisansına Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinde devam etmektedir. İstanbul da Halk Bankası'nın Mecidiyeköy Ticari Şubesinde çalışmaktadır.