

18-27

**TÜRKİYE'DE GSM MOBİL TELEFON
SEKTÖRÜNDE UYGULANAN TUTUNDURMA
FAALİYETLERİ: TÜKETİCİLERİN CEP
TELEFONU SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINDA REKLAMLARIN
ETKİSİNE İLİŞKİN
BİR ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Çağlar ÇOROĞLU
Eskişehir - 2001**

**TÜRKİYE'DE GSM MOBİL TELEFON SEKTÖRÜNDE UYGULANAN
TUTUNDURMA FAALİYETLERİ: TÜKETİCİLERİN CEP TELEFONU SATIN
ALMA DAVRANIŞLARINDA REKLAMLARIN ETKİSİNE İLİŞKİN
BİR ARAŞTIRMA**

Çağlar ÇOROĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman : Doç Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak 2001

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

TÜRKİYE'DE GSM MOBİL TELEFON SEKTÖRÜNDE UYGULANAN TUTUNDURMA FAALİYETLERİ İÇİNDE REKLAMLARIN TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Çağlar ÇOROĞLU

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2001

Danışman : Doç Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Son yıllarda cep telefonu sektörü, hem dünyada hem de Türkiye'de hızla gelişmektedir. Bu sektörde faaliyet gösteren firmaların abone sayıları, gelirleri ve reklam harcamaları ülke ekonomilerinde dikkat çekmekte ve birçok büyük holding bu alana yatırım yapmak istemektedir. Ülkemizde 3 GSM cep telefonu ihalesine katılan holding ve güçlü finansal kuruluşlar buna en güzel örnektir.

GSM cep telefonu sektöründeki büyüme, ekonomide çeşitli alanlarda da gelişmelere yol açmış ve birçok işletme ve sektör buradan pay almıştır. Bunlardan en önemlisi reklamcılık sektöründe yaşanmaktadır. Televizyon kanallarında hergün Telsim, Turkcell firmalarının reklamlarına ve cep telefonu distribütörü (KVK, ÜNİTEL, GENPA vb.) firmaların reklam ve sponsorluklarına sıklıkla rastlanılmaktadır. Bu çalışmada GSM cep telefonu sektöründeki reklam faaliyetlerinin tüketicilerin satınalma davranışlarına etkileri incelenecektir.

Birinci bölümde, tutundurma'nın temel kavramları, tanımı, özellikleri ve tutundurma karması elemanları ele alınacaktır. İkinci bölümde ise GSM cep telefonu tanımı, iletişim sektöründeki yeri, dünyada ve Türkiye'de GSM cep telefonu sektörü ele alınacaktır. Üçüncü bölümde ise Türkiye'de GSM cep telefonu sektöründe faaliyet gösteren firmalar ve bunların tüketicilere yönelik uyguladıkları tutundurma faaliyetleri ve etkinlikleri içinde reklam uygulamaları incelenecektir.

Tez çalışması kapsamında, Türkiye'de GSM cep telefonu sektöründe uygulanan tutundurma faaliyetleri: tüketicilerin cep telefonu satın alma davranışlarında reklamın etkisini ortaya çıkarmak amacıyla bir araştırma yürütülmüştür ve dördüncü bölüm bu araştırmadan elde edilen verilerin derlenmesini kapsamaktadır. İstanbul'da 2 alışveriş merkezinde GSM cep telefonu kullanıcıları üzerinde yapılan araştırma ile sektörde yapılan reklam faaliyetlerinin tüketicilerin cep telefonu satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir.

ABSTRACT

Cellular phone sector is rapidly expanding both in Turkey and worldwide in recent years. The subscriber numbers, revenues, and advertising costs of companies that operate in this sector attract attention in country economies, and many large-scale holdings would like to invest in this field. Holdings and powerful financial corporations that took part in 3 GSM cellular phone bids are good cases in point. Since Koç and Sabancı Holdings could not involve in these fields, they make statements to the press that they would like to participate in the bids to come.

The growth in GSM cellular phone sector lent itself to improvements in various fields in economy, and many businesses and sectors took their shares from this growth. Advertising sector is one of the most important of these; we often encounter Telsim, Turkcell, and cellular phone distributor (KVK, Ünitel, Genpa, etc.) companies' commercials in television channels and programs under their sponsorship. In this study, we will examine the impacts of advertising in GSM cellular phone sector on cellular phone purchasing behavior of the consumers.

In the first section basic concepts of establishment in the market, related definitions, aspects and combined establishment factors will be dealt with. The second section will deal with definition of GSM cellular phone, its place in communications sector, and GSM cellular sector in the world and in Turkey. Third section will examine the companies operating in GSM cellular phone sector, their establishment operations towards consumers, and advertising activities.

In the scope of the thesis work, a research was made to reveal the establishment activities employed in GSM cellular phone sector in Turkey, and the effects of advertising in the purchasing behavior of consumers in term of cellular phones. The fourth section consists of a compilation of the data obtained from such research. With research made on GSM cellular phone users in 2 shopping centers in Istanbul, the effects of advertising activities on cellular phone purchasing behavior of consumers were examined.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Çağlar ÇOROĞLU'nun "Türkiye'de GSM Mobil Telefon Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetleri: Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alma Davranışlarında Reklamların Etkisine İlişkin Bir Araştırma" başlıklı tezi **27 Ağustos 2001** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında**, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza _____

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK
Üye : Prof.Dr.Birol TENKEKECİOĞLU
Üye : Yrd.Doç.Dr.Çiğdem KIREL

Prof.Dr.Ömer ZİHİLİ
Anıtlı Uğur KİREL
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ	v
TABLolar.....	x
ŞEKİLLER.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TUTUNDURMA KARMASI VE YÖNETİMİ

1. TUTUNDURMANIN TEMEL KAVRAMLARI.....	3
1.1. Tutundurmanın Tanımı.....	3
1.2. Tutundurmanın Özellikleri.....	4
1.3. Tutundurma Stratejileri.....	5
2. TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI	5
2.1. Tutundurma Karmasının Yapısı	5
2.1.1. Reklam.....	6
2.1.1.1. Reklamın Üstünlükleri.....	7
2.1.1.2. Reklamın Fonksiyonları ve Amaçları.....	9
2.1.1.3. Reklam Medyaları ve Özellikleri.....	11
2.1.1.3.1. Basın Medyaları	11
2.1.1.3.2. Yayın Medyaları.....	13
2.1.1.3.3. Diğer Medyalar	14
2.1.1.4. Reklam Çabalarının Örgütlenmesi	15
2.1.2. Kişisel Satış.....	16
2.1.2.1. Kişisel Satışın Üstün ve Zayıf Yönleri.....	17
2.1.3. Halkla İlişkiler	18
2.1.3.1. Halkla İlişkilerin Belirleyici Özellikleri	20
2.1.3.2. Halkla İlişkiler Teknikleri.....	20
2.1.4. Satış Tutundurma.....	23
2.1.4.1. Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Özellikleri	25
2.1.4.2. Satış Tutundurmanın Üstün ve Zayıf Yönleri.....	25
2.1.4.3. Satış Tutundurmanın Amaçları ve Etkinliği	26

İKİNCİ BÖLÜM

GSM SİSTEMİ VE TEMEL KAVRAMLARI

1. GSM KAVRAMI	29
1.1. GSM'in Tanımı.....	29
1.2. GSM'in Tarihçesi.....	30
1.3. GSM'in Üstün Yönleri.....	31
1.4. GSM'de Yeni Teknolojiler	31

1.4.1. WAP.....	31
1.4.2. GPRS.....	33
1.4.3. Kuşak Teknolojisi (3 G).....	35
1.4.4. Bluetooth.....	36
1.4.5. Mobil Ticaret.....	38
2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GSM.....	40
2.1. Dünyada GSM Sistemi.....	40
2.1.1. Dünyada GSM İstatistikleri.....	40
2.1.1.1. Dünyadaki GSM Sistemi	40
2.1.1.2. Dünyada Yakın Gelecekteki GSM Sistemi	44
2.1.2. Üretici Firmalar	45
2.1.2.1. Nokia.....	45
2.1.2.2. Motorola.....	48
2.1.2.3. Ericsson	50
2.1.2.4. Genel Karşılaştırma ve Değerlendirme.....	53
2.2. Türkiye'de GSM.....	53
2.2.1. Türkiye'de GSM Sistemi Kullanımı ve Abonelik Dağılımı	55
2.2.1.1. GSM 900 Operatörleri.....	55
2.2.1.1.1. Turkcell Mobil İletişim Hizmetleri A.Ş.....	55
2.2.1.1.2. Telsim Mobil Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş.	59
2.2.1.2. GSM 1800 Operatörleri.....	62
2.2.1.3. Türkiye'de Distribütör Firmalar	64
2.2.1.3.1. K.V.K Mobil Telefon Sistemleri Ticaret A.Ş.....	64
2.2.1.3.2. Genpa A.Ş.	66
2.2.1.3.3. Ünitel Telefon Pazarlama A.Ş.....	67
2.2.1.3.4. Başarı Elektronik A.Ş.....	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE GSM SEKTÖRÜNDE UYGULANAN TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

1. TÜRKİYE'DE GSM SEKTÖRÜNDE UYGULANAN HALKLA İLİŞKİLER VE SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ.....	69
1.1. Operatör Firmaların Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri ..	69
1.1.1. Turkcell Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri.....	70
1.1.1.1 Turkcell Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	70
1.1.1.2. Turkcell Satış Tutundurma Faaliyetleri	73
1.1.2. Telsim Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri.....	74
1.1.2.1. Telsim Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	75
1.1.2.2 Telsim Satış Tutundurma Faaliyetleri	77
1.2. Distribütör Firmaların Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri	79
1.2.1. K.V.K. Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri.....	79
1.2.1.1. K.V.K Halkla İlişkiler Faaliyetleri	80
1.2.1.2. K.V.K Satış Tutundurma Faaliyetleri.....	80
1.2.2. Genpa Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri	82
1.2.2.1. Genpa Halkla İlişkiler Faaliyetleri	83

1.2.2.2. Genpa Satış Tutundurma Faaliyetleri	84
1.2.3. Unitel Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri	85
1.2.3.1. Ünitel Halkla İlişkiler Faaliyetleri	85
1.2.3.2. Ünitel Satış Tutundurma Faaliyetleri	87
1.2.4. Başarı Elektronik Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri.....	88
1.2.4.1. Başarı Elektronik Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	89
1.2.4.2. Başarı Elektronik Satış Tutundurma Faaliyetleri	89
1.3. Üretici Firmaların Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri	90
1.3.1. Nokia Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri	91
1.3.1.1. Nokia Halkla İlişkiler Faaliyetleri	91
1.3.1.2. Nokia Satış Tutundurma Faaliyetleri.....	93
1.3.2. Motorola Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri.....	94
1.3.2.1. Motorola Halkla İlişkiler Faaliyetleri	94
1.3.2.2. Motorola Satış Tutundurma Faaliyetleri.....	95
1.3.3. Ericsson Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri.....	96
1.3.3.1. Ericsson Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	96
1.3.3.2. Ericsson Satış Tutundurma Faaliyetleri	98
2. TÜRKİYE'DE GSM SEKTÖRÜNDE UYGULANAN REKLAM FAALİYETLERİ	99
2.1. Operatör Firmaların Reklam Faaliyetleri	99
2.1.1 Turkcell Reklam Faaliyetleri.....	100
2.1.2. Telsim Reklam Faaliyetleri.....	102
2.1.3. İş-Tim Reklam Faaliyetleri.....	104
2.2. Distribütör Firmaların Reklam Faaliyetleri.....	105
2.2.1. K.V.K Reklam Faaliyetleri	105
2.2.2. Genpa Reklam Faaliyetleri	108
2.2.3. Unitel Reklam Faaliyetleri.....	109
2.2.4. Başarı Elektronik Reklam Faaliyetleri.....	111
2.3. Üretici Firmaların Reklam Faaliyetleri	113
2.3.1. Nokia Reklam Faaliyetleri	113
2.3.2. Motorola Reklam Faaliyetleri	113
2.3.3. Ericsson Reklam Faaliyetleri.....	114

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE GSM MOBİL TELEFON SEKTÖRÜNDE UYGULANAN TUTUNDURMA FAALİYETLERİ: TÜKETİCİLERİN CEP TELEFONU SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA REKLAMLARIN ETKİSİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI	115
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	116
3. ANKET FORMU	117
4. VERİ ANALİZİ	117
5. ARAŞTIRMANIN KISITLAMALARI	117
6. ARAŞTIRMANIN GENEL BULGULARI	118
6.1. Anket Formunu Yanıtlayan Cep Telefonu Kullanıcılarının Özellikleri..	118

6.2. Basit Tablolar	120
6.3. Çapraz Tablolar	130
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	139
EK.....	144
YARARLANILAN KAYNAKLAR	149

TABLOLAR

Tablo 1. Dünyadaki GSM Aboneleri (milyon)	41
Tablo 2. Bölgesel Abone Dağılımı (milyon).....	42
Tablo 3. GSM Şebekeleri İstatistiği	43
Tablo 4. Kullanımdaki GSM Şebekelerinin Bölgesel Dağılımı.....	43
Tablo 5. Yakın Geleceğe Ait Dünyadaki GSM Abone Sayısı Tahminleri (milyon)	44
Tablo 6. Yakın Gelecekte Dünyadaki GSM Abonelerinin Bölgesel Dağılımı (milyon).....	44
Tablo 7. 2000 Yılı'nın Elektronik Endüstrisi'ndeki En İyi Şirketleri	49
Tablo 8. Yıllara Göre Turkcell Aboneleri (milyon).....	58
Tablo 9. Telsim'in yıllara göre abonelik sayısı.....	59
Tablo 10. Türkiye'deki Distribütör Firmalar	64
Tablo 11. Anket'e Katılan Cep Telefonu Kullanıcılarının Yaşları	118
Tablo 12. Anket'e Katılan Cep Telefonu Kullanıcılarının Cinsiyetleri	119
Tablo 13. Anket'e Katılan Cep Telefonu Kullanıcılarının Eğitim Düzeyi	119
Tablo 14. Anket'e Katılan Cep Telefonu Kullanıcılarının Meslek Gurubu.....	119
Tablo 15. Anket'e Katılan Cep Telefonu Kullanıcılarının Gelir Durumu	120
Tablo 16. Sahip Olunan Cep Telefonu Markası.....	121
Tablo 17. Cep Telefonu Değişirme Durumu	121
Tablo 18. Cep Telefonunu Değişirme Sebebi	122
Tablo 19. Satın Alma Aşamasında Karar Vermede Etkili Kaynaklar	123
Tablo 20. Medya da cep telefonu reklamı görme durumu (Son 3 Ay)	123
Tablo 21. Reklamın En Sık Görüldüğü Mecra.....	124
Tablo 22. Hangi Markaların Reklamları Hatırlanmaktadır	124
Tablo 23. Reklamı Beğenme Durumu	125
Tablo 24. Satın alma arzusu yaratma düzeyi	125
Tablo 25. Reklamların ihtiyacı vurgulama düzeyi	125
Tablo 26. Reklam sonrası satın alma/değişirme kararı verme	126
Tablo 27. Reklam sonrası satın alma süreci.....	126
Tablo 28. Satın alma aşamasında hatırlanan reklamların mecralara göre dağılımı	127
Tablo 29. Reklamı yapılan telefonun diğerlerine göre avantajı	127
Tablo 30. Reklamı yapılan telefonun diğerlerine göre fiyatı	128
Tablo 31. Reklamların marka ve modeller hakkında bilgilendirmeye etkisi	128
Tablo 32. Marka – kurumsal imajın satın almaya etkisi	128

Tablo 33. Daha önce satın alınmış telefonlarda reklamın etkisi	129
Tablo 34. Reklamda vurgulanması gerekli görülen unsurlar	129
Tablo 35. Reklamların yeterince açıklayıcı ve etkileyiciliğini düşünme–düşünmeme	130
Tablo 36. Kullanılmakta olan marka ve cinsiyet arasındaki ilişki	130
Tablo 37. Kullanılmakta olan marka ve yaş grupları arasındaki ilişki	131
Tablo 38. Kullanılmakta olan cep telefonu markası ve medeni durum arasındaki ilişki	131
Tablo 39. Kullanılmakta olan cep telefonu markası ve eğitim durumu arasındaki ilişki	132
Tablo 40. Kullanılmakta olan cep telefonu markası ve gelir grupları arasındaki ilişki	132
Tablo 41. Cep telefonu satın alma kararı vermede etkili kaynaklar ve yaş grupları arasında ilişki	133
Tablo 42. Satın alma kararı vermede etkili kaynakların cinsiyet ile ilişkisi	134
Tablo 43. Reklamın görüldüğü mecra ile yaş grupları arasındaki ilişki	134
Tablo 44. Reklamı beğenme düzeyi ile satın alma arzusu yaratma arasındaki ilişki...	135
Tablo 45. Hatırlanan markalar ve satın alma arzusu yaratma arasındaki ilişki	135
Tablo 46. Satın alma arzusu yaratma ve reklamın görüldüğü mecra arasındaki ilişki	136
Tablo 47. Reklam sonrası satın alma kararı verme ve reklamların ihtiyacı vurgulaması arasındaki ilişki	136
Tablo 48. Reklam sonrası satın alma kararı verme ve reklamı beğenme düzeyi arasındaki ilişki	137
Tablo 49. Reklam sonrası satın alma kararı verme ile reklamı yapılan telefonun diğerlerine göre avantajını arasındaki ilişki	137
Tablo 50. Reklam sonrası satın alma kararı verme ve reklamı yapılan telefonun pahalı olduğunu düşünme arasındaki ilişki	138

ŞEKİLLER

Şekil 1. 1992-2000 Arasında GSM Abonelerindeki Artış Grafiği.....	41
Şekil 2. Dünyadaki Bölge Bazlı GSM Dağılımı.....	42

GİRİŞ

Günlük yaşamımızda yeni fakat giderek yaygın olarak kullanılan kavramlardan biride “GSM cep telefonu” dur. İletişimin giderek önem kazanması kıtaları, insanları ve dünyamızı birbirine daha yakın ve ulaşabilir hale getirmiştir.

Özellikle son yıllarda kablosuz iletişim sağlayan iletişim araç ve sistemlerinin geliştirilmesiyle, kullanıcılar herhangi bir mekana bağlı kalmadan konuşabilme özgürlüğüne kavuşabilmektedir. Böylece mobil iletişim kullanıcısı ofis, ev ya da herhangi bir sabit noktada bulunmak zorunda değildir. Bu kavram iş hayatında ve daha birçok alanda davranış kalıplarımızı değiştirmeye başlamıştır.

Mobil iletişim alanında yaygınlığı ve ekonomik olması nedeniyle tercih edilen GSM sistemi ve GSM mobil telefonlar kullanıcısına birçok kolaylıklar (rahat taşınma, faks ve internet vb.) sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda telefonların daha küçük ve teknik açıdan daha kullanışlı olması, bu telefonlara olan ilgiyi artırmıştır.

* Tüm dünyada hızlı bir gelişim trendi gösteren GSM aboneliği, 1992 yılında 23 milyon abone iken, 2000 yılında 655 milyon aboneye ulaşmıştır.¹ GSM sektöründeki bu hızlı gelişmenin çeşitli nedenleri bulunmaktadır, bunlar firmaların dünyada ve Türkiye’de de uyguladığı tutundurma faaliyetleri, iletişim hizmetlerinin özel firmalara verilmesi ve teknik alt yapı çalışmalarının yaygınlaştırılmasıdır. Tüm bunlar mobil iletişim kavramının özellikle cep telefonlarının günlük hayatımızın her alanında yer almasına neden olmuştur.*

GSM cep telefonu sektöründeki hızlı gelişme, sektörde faaliyet gösteren şirketlerin satış adetlerini yükseltmiş ve gelirlerinin artmasına neden olmuştur. Böylece bu şirketlerin müşteri yönlü davranma ve daha fazla tüketiciye duyarlı olma çabaları ile birlikte modern pazarlama stratejileri geliştirmeleri kaçınılmaz olmuştur.

Gelişen Türkiye ekonomisi içinde etkin yer tutmaya başlayan GSM cep telefonu sektörü, ülkemizde son yıllarda çeşitli yönleri ile de gündeme gelmektedir. Türk Telekom’un satışının planlanması, Telsim ve Turkcell firmalarından sonra yeni bir işletmeye daha izin verilmesi (İş-Tim) gibi konular basında oldukça yer almaktadır.

Bunun yanında Türkiye’de satılan çeşitli marka ve modellerde telefonlar, firmaların reklamlar faaliyetleri, pazarı ele geçirme çaba ve yöntemleri, dünyadaki tüm diğer GSM cep telefonu firmalarıyla paralellik göstermektedir. Dünya pazarında önemli bir paya sahip olan Motorola, Nokia ve Ericsson firmaları Türkiye pazarında da oldukça etkin bir şekilde yer almakta ve yüksek pazar payı için mücadele vermektedirler.

¹ www.gsm.world.com (Aralık 2000).

* Türkiye GSM sektöründeki büyüme ile birlikte firmaların arasındaki rekabet de hızla artmaya başlamıştır. Bu artış sektörde tüketicilere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin de artmasına neden olmuştur. Televizyon kanallarında ve gazetelerde GSM cep telefon satışı yapan firmalar ile sistemi işleten firmaların (Telsim ve Turkcell) reklamları görülmektedir. Sektörün önemi ve gelişimi, ülke ekonomisindeki artan payı da (özellikle reklam sektöründe) gözönüne alınarak çalışmasının konusunu bu sektördeki yapılan reklam çalışmalarının, tüketicilerin satınalma davranışlarına etkisini incelemek oluşturmıştır.

Bu araştırma ile dünyada ve Türkiye’de GSM cep telefonu sektörü ele alınmış ve sektördeki firmaların tutundurma faaliyetleri ve özellikle reklam çalışmaları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Sektör hem dünyada hem de Türkiye’de yeni olması nedeniyle yeterince tanınmamakta ve sektördeki kavramlar ve çalışmalar yeterince bilinmemektedir. Ülkemizde bu alanda makale, kitap ve araştırmalar çok kısıtlıdır. Bu nedenle yapılan çalışmada incelenen kaynaklar, sektörde faaliyet gösteren şirketlerin tepe yöneticilerinden, basın arşivlerinden ve yazılı basında çıkan haber ve makaleler taranarak oluşturulmuştur. Ayrıca çalışmada kapsamlı bir şekilde GSM cep telefonu sektörü hakkında bilgi birikimi özetlenmeye çalışılmıştır. İstanbul’un iki büyük alışveriş merkezinde yapılan araştırmayla da, bu konudaki bilgi birikimine katkıda bulunma yönünde bir çaba gösterilmiştir.

Bu çalışma amaçlanan sonuçları gerçekleştirmek üzere dört bölümde yapılandırılmıştır. *GSM’de promosyon.*

* Birinci bölüm genel olarak tutundurma tanımı ve tutundurmanın temel kavramları ile tutundurma karması elemanları incelenerek oluşturulmaktadır. Bu bölümde tutundurma ve reklam kavramsal olarak ele alınmıştır.

* İkinci bölümde ise GSM sistemi ve kavramı, Türkiye’de ve dünyadaki uygulamaları açıklanmaya çalışılmıştır.

* Üçüncü bölümde ise Türkiye’de GSM cep telefonu sektöründe faaliyet gösteren firmaların tüketicilere yönelik uyguladıkları tutundurma faaliyetleri ve etkinlikleri içinde uygulanan reklam çalışmaları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

* Çalışmanın dördüncü bölümü, GSM cep telefonu sektöründe uygulanan tutundurma faaliyetleri: Tüketicilerin cep telefonu satın alma davranışlarında reklamların etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bir araştırmayı kapsamaktadır. 150 cep telefonu kullanıcısıyla yapılan ve tanımlayıcı bir nitelik taşıyan bu araştırmayla, tüketicilerin bu sektördeki reklamlara karşı ilgileri, satınalma eylemleri, satınalma davranışlarında etkili olan unsurlar ve diğer davranışları hakkında bilgi alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TUTUNDURMA KARMASI VE YÖNETİMİ

1. TUTUNDURMANIN TEMEL KAVRAMLARI

1.1. Tutundurmanın Tanımı

*Yaşamamıza yeni giren ürünlerden biri olan GSM cep telefonlarının tüm dünya da olduğu gibi Türkiye'de de milyonlarca kullanıcıya ulaşmasında ve yaygınlaşmasında ürünün fonksiyonu, dağıtımı, fiyatı kadar tutundurma faaliyetlerinin de etkisi olduğu açıktır. Bugün birçok reklam mecrasında, üretici firmaların (Nokia, Motorola vb.), ithalatçıların (KVK, Genpa vb.) ve Telsim, Turkcell firmalarının reklamlarına rastlanılmaktadır. 3. bölümde firmalar bazında ayrıntılı olarak incelenecek olan tutundurma faaliyetleri, bu bölümde kavramsal olarak ele alınarak konuya giriş yapılmıştır.

Çağımızda pazarlama faaliyetlerinin önem kazanmasında değişen tüketim kalıplarının etkisi büyüktür. Sürekli gelişen ve farklılaşan tüketici ihtiyaçları, satın alma tercih ve alışkanlıkları, işletmeleri, ürünlerini tüketiciler açısından daha cazip biçimde geliştirmeye ve sunmaya zorlamaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için, tüketiciler hakkında bilgi edinmek ve işletme ürünlerine ilişkin bilgileri tüketicilere aktarmak gerekmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmalarda tutundurma faaliyetlerine büyük görev düşmektedir.

* Tutundurma faaliyetleri pazarlamada üç temel rol üstlenmiş durumdadır. Tutundurma müşterileri bir firma ve ürünleri hakkında bilgilendirirken, ikna etmekte ve ürünleri hatırlatmaktadır. En iyi ürün bile tüketiciler varlığından haberdar olmadıkça başarısız olmaktadır. Günümüzde yaşanan yoğun rekabet, tüketicilere sunulan sayısız ürün seçeneği tüketicileri ikna etmeyi gerektirmektedir. Bu nedenle tutundurma

faaliyetlerinin bir kısmında doğrudan satışlar üzerinde etki yaratmak amaçlanırken, bir diğer kısmında ise tüketicilerin uzun dönemde tutumları etkilenmeye çalışılmaktadır.¹

* Tutundurma kavramının tanımını yapmak gerekirse, tutundurma bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin kamuya (hedef pazara) olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine denir. Bunun için de hedef pazardaki müşterilerin tanıtılıp benimsetilecek ürün, hizmet, kurum, kişi, fikir hakkında bilgilendirilmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekir, bu da etkin bir iletişim sistemi gereksinimini ortaya koyar.²

Bir başka tanıma göre ise, tutundurma, bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici – pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme süreci olarak tanımlanabilir. Tutundurma, diğer pazarlama eylemleriyle birlikte düşünüldüğünde ve uygulandığında bir anlam taşımakta ve ürün, fiyat, dağıtım çalışmaları ile birlikte pazarlama stratejilerinin ana ögesini oluşturmaktadır. Örnek vermek gerekirse, dağıtımı iyi yapılmamış bir ürün hakkında ne kadar iyi tutundurma faaliyetleri yapılırsa yapılsın, istenilen etkiler elde edilmeyecektir.

1.2. Tutundurmanın Özellikleri

Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır. Doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir. Diğer pazarlama eylemleri ile birlikte kullanılmaktadır. Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma sağlandığı taktirde birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar. Tutundurmanın önemli görevlerinden biri de işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini sağlamaktır. Ayrıca, sadece tüketicilere yönelik olarak değil, pazarlama kanal üyelerine de yönelik uygulanmaktadır.³ Bu tutundurmanın en önemli özelliklerinden biridir. İleride de değinileceği gibi, bugün birçok GSM işletmesi, tutundurma bileşenlerinden satış tutundurma veya satış özendirme çalışmalarını bayilerine uygulamaktadır. Ayrıca bugün

¹ Sevgi Öztürk, **Satış Arttırma Çabaları** (A.Ö.F. Yayını, No: 969, Eskişehir, 1996), s.7.

² Oluç, Mehmet. "Tutundurma-Promotion İletişim Communication" **Pazarlama Dünyası**, (Eylül/Ekim) 1989, s: 3

³ Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1, 1995), s. 45-47.

birçok araştırma da yer aldığı üzere bayiler tüketicilerin satın alma aşamasında karar vermede en etkili kaynaklardan biri durumundadır.

1.3. Tutundurma Stratejileri

Tutundurma stratejilerini inceleyen çeşitli yaklaşımlar vardır. Bu yaklaşımlar birbirine çok benzemesine rağmen küçük ayrıntılarla birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Bunlardan biri tutundurma stratejisini sekiz aşamada ele almıştır.⁴

- Tutundurma amaçlarının belirlenmesi,
- Tutundurma fırsatları olup olmadığının incelenmesi,
- Tutundurmanın hedef kitlesinin seçimi,
- Mesajın seçimi,
- Ne kadar harcama yapılacağıının belirlenmesi,
- Tutundurma bütçesinin dağıtılması,
- Tutundurma sonuçlarının ölçülmesi,
- Tutundurma için örgütlenilmesi,

Tutundurma stratejileri incelendiğinde birbirine çok benzediği görülmektedir. Bugün her zaman her koşulda geçerli olacak stratejilerden söz etmek olanaksızdır. Bu nedenle, strateji oluşturmada vazgeçilmez nitelikte ve önemde olan konuların incelenmesi gerekmektedir.

2. TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI

2.1. Tutundurma Karmasının Yapısı

Pazarlama yöneticilerinin, pazarlama karmasının bir bileşeni olan tutundurma içinde oluşturdukları karmaya, tutundurma karması denir. Bunun da dört bileşeni vardır;

⁴ Odabaşı, *Pazarlama İletişimi*, s. 54–55.

- a) Reklam
- b) Kişisel satış veya yüzyüze satış
- c) Halkla ilişkiler
- d) Satış tutundurma veya satış özendirme

O halde pazarlama karması bileşeni olan tutundurma-karmasını oluşturan dört bileşen bulunmaktadır. Tutundurma stratejisini saptarken bu dört bileşenin dozlarını belirlemek, bir başka deyimle bunlara ayrılan bütçeden herbirine ne kadarının öngürüleceğini belirlemek gerekmektedir.⁵ Aşağıda bu bileşenler tek tek incelenecektir.

2.1.1. Reklam

Reklam, bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapıldığı takdirde, diğer hiçbir araç reklamı geçememektedir. Eğer reklam, bir de yaratıcı bir nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj, hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilmesine zemin hazırlamaktadır.⁶ Ayrıca işletmelerin pazarlama çabaları içinde giderek önem kazanan bir faaliyet durumundadır. Bunun yanında bir ürünün, hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollardan sunumudur.⁷

Bir başka tanıma göre ise, (Amerikan Pazarlama Birliği) reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir. Bu tanıma göre reklamın dört özelliği bulunmaktadır.⁸

- 1- Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Reklamveren reklam için bir bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle reklam yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir. Tanımda yer alan bu özellik reklamı halkla ilişkilerden ayırır.

⁵ Oluç, Mehmet. Tutundurma-Promotion İletişim Communication, s: 9-10

⁶ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, (İstanbul: Sistem Yayınları, No: 258, 2000) s. 150.

⁷ İlhan Cemalciler, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi** (A.Ö.F. Yayını, No: 117, Eskişehir, 1999), s.6.

⁸ Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, s.64.

- 2- Reklam kişisel sunuş değildir. Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.
- 3- Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşünceler yeralabilir.
- 4- Reklam yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özelliği ile de propagandadan ayrılır.

Tanım ve özellikleri incelendiğinde reklamın bir iletişimde yeralan tüm öğelere sahip olduğu kolaylıkla anlaşılmaktadır. Özellikle, kitle iletişimi ve ikna edici iletişim türleri reklamda geçerli kavramlardır.

Bunların yanında reklamın bir başka önemli özelliği ise, ürünlerin tüketiciler tarafından denenmesini ya da satın alınmasını sağlayabilir. Ancak reklam ne kadar başarılı olursa olsun taleplerin ve satışların devamlılığını garanti edemeyecektir. Tüketicilere öncelikle bilgi verme ve ikna etme gücünün ön plana alındığı reklam çalışmalarına, çoğunlukla ya yeni bir ürünün piyasaya arz edilmesi ya da mevcut bir ürünlerdeki fiziksel değişikliklerin hedef tüketicilere duyurulması amaçlandığında başvurulmaktadır. Böylece reklam ile hedef tüketiciler haberdar edilmekte ve ilgili ürün ve markayı bir kez olsun denemeye ikna edilebilmektedir.⁹ Yukarıda da belirtildiği üzere, özellikle yeni ürünlerin pazara sürüldüğü dönemlerde, GSM firmaları yoğun reklam kampanyaları başlatmaktadır. Burada amaç tüketicilerin yeni ürünlerden haberdar olmaları ve satın alma davranışı göstermeleridir.

2.1.1.1. Reklamın Üstünlükleri

Toplumsal bir kurum olan reklam gerek iş çevresinin, gerekse toplumsal ve kültürel çevrenin önemli bir parçasıdır. Hızla değişen bir çevrede var olan reklam, bu çevreleri yansıtanın yanında, bu çevrelerdeki değişikliklere de katkıda bulunmaktadır. Böylece reklam, alıcıları bilgilendirmekte ve ekonomik yaşamlarını etkileme olanağı sunmaktadır. Bu da reklamın toplum ve işletmeler açısından taşıdığı önemi ve üstünlükleri göstermektedir.¹⁰

Reklamın başlıca üstünlükleri aşağıda sıralanmaktadır:¹¹

⁹ Güneri, F. Belma. "Satın Alma Davranışlarında Reklamın Rolü" **Pazarlama Dünyası**, (Kasım/Aralık) 1998, s:4

¹⁰ Sema Tapan, **Pazarlama İletişimi** (A.Ö.F. Yayını, No: 946, Eskişehir, 1997), s.180.

¹¹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Yönetimi** (A.Ö.F. Yayını, No: 473, Eskişehir, 1995), s.220.

- Kamuya açık bir iletişim aracıdır. Bu yapısıyla reklam, mala bir tür yasallık kazandırır. Alıcıların satın alma güduları kamuca izlenebilir, kavranabilir.
- Yaygın bir araçtır. İleti tekrar edilebilir. Rakiplerin iletileri de algılanıp karşılaştırma yapılabilir.
- Basım, ses ve renk sanatı kullanılarak işletme ve mallar çekici duruma sokulabilir.

Sıralanan bu üstünlüklere ilave olarak, reklam, açık, yaygın ve anlamlı bir çaba olarak değerlendirilmektedir; ancak kişisel satışın zorlayıcılığına sahip değildir. Bu nedenle izleyenler, dikkat etmek ya da karşılık vermek zorunda değildir. Ayrıca tek yönlü olması nedeniyle, karşılıklı konuşma içermediği için daha güçlü ve daha az esnektir.

Sonuç olarak günümüzde reklam mecralarını ve stratejilerini başarıyla uygulayan işletmeler, reklamların kendilerine sağladığı üstünlükler (tüketicilere ve rakiplere karşı) sayesinde işletmelerini geliştirmiş ve kar etmişlerdir. Bu nedenle işletmelerin kendi sınırlı kaynakları ile rakiplerinden daha ilgi çekici ve akılda kalıcı reklam yapmaları gerekmektedir. Böylece medya reklamlarına akıllı yatırımlar zamanla geri dönmekte ve işletmenin ürünleri tüketiciler tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir. Örneğin, Marlboro, Nike, Ralph Lauren ve Rolex markaların başarılarında medyaya yaptıkları yatırımların da etkisi olduğu söylenebilir. Tüm dünya ya örnek olan bu başarılı ürünler hizmet mükemmelliğinin yanı sıra verdikleri gazete, dergi ve TV reklamlarıyla tanınmaktadırlar.

Bugün medya ile kazanılan bu başarılar nedeniyle ABD’de son 30 yılda dergi ilanlarına yapılan yatırım % 962’lik bir artış ile 1.05 milyar dolardan 10.1 milyar dolara çıkmıştır. Medya’ya yaptığı yatırımların karşılığını alan Absolut votkası, 1979 yılında ABD’de sadece 54.000 kasa satabilen bu votka markası iken, başlattığı büyük medya kampanyaları sayesinde satışlarını 1.600.000 kasaya çıkarmıştır. Böylece kampanya sonucunda pazar payı % 1850 oranında büyümüş ve tek başına pazarın % 67’sine hakim olmuştur. O halde çağdaş ekonomilerde medya sağladığı üstünlükler ile işletmeler için belki de hayati önem taşımaktadır.¹²

¹² Business Dergisi (Aralık 1997), s. 122-123.

2.1.1.2. Reklamın Fonksiyonları ve Amaçları

Reklamın önemli fonksiyonlarından biri, ürün tüketiminin artırılmasını özendirerek daha geniş bir satış sağlamasıdır. Bunun yanında diğer önemli işlevleri ise aşağıda yer almaktadır;

- Ürünün satış kanalları içinde, üreticiden tüketiciye ulaştıracak olan daha çok satıcının bulunmasına yardımcı olmak.
- Aracılara yardım etmek, reklam yoluyla müşteriler tarafından tanınan ürünler yaratarak, pazarlama kanallarının raflarında ve depolarında stok yaratmamak
- Reklam yoluyla, ürünlerin değişik kullanım olanaklarını tüketicilere tanıtarak, reklam edilen herbir ürünün kişi başına tüketimini arttırmaktır.¹³

Tüm bunlar, reklamın birincil işlevlerini oluşturmaktadır. Böylece yapılan reklam çalışmaları, tüketicilerin ürünleri tanınmasına, daha çok satın almasına, ürünlerin depolarda beklememesine ve bayilerin satış yaparak işletmenin devamlılığını sağlamasına katkıda bulunmaktadır.

Bunların yanında işletmelerin uyguladıkları reklamların çeşitli amaçları bulunmaktadır. İşletmeler için nihai amaç kar elde etmektir. Bu nihai amaca bağlı olarak, uzun vadeli karlar elde etmek için reklam amaçlarının en yüksek güncel değerleri yaratacak şekilde saptanması gerekmektedir.¹⁴

Bu değerlerin en etkin şekilde saptanması son derece önemlidir çünkü reklamın temel amacı, malların ve hizmetlerin satışını etkilemektir. Gerçekte bu amaç çok geneldir. Ancak bu genel amacın yanısıra özel amaçlar da gözönünde tutulduğu takdirde, reklam kampanyaları çok daha etkili olmaktadır. Böylece pazarlama yöneticisinin reklam yapmakla neyi vurgulamak istediği daha açık belirtilmiş olmaktadır. Ayrıca, reklam kampanyasının biçimlendirilmesi de daha kolay olmaktadır.

¹³ Mimtad, Mehmet Zeki. "Reklamın İşlevleri, Nitelikleri ve Türleri" **Pazarlama Dünyası**, (Temmuz/Ağustos) 1990, s:27.

¹⁴ Tapan, **Pazarlama İletişimi**, s.200.

Başlıca özel amaçları şunlardır:¹⁵

- Kişisel satış programını desteklemek,
- Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici gurubunu işletmeye çekmek.
- Yeni bir mal pazara sunmak
- Malın satışını arttırmak
- Sanayi dalının satışlarını geliştirmek
- Ön kanılara karşı durmak
- İşletmenin saygınlığını sağlamak

Bunların yanında, pazarlama amaç ve stratejilerinin reklam için yol gösterici olduğunu da unutmamak gerekmektedir. İşletmelerde tutundurma karma elemanlarının amaç ve stratejilerinin pazarlama amaçlarıyla uyumlu bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Pazarlama problemi açısından, reklam kararı bağımsız olarak değil, diğer tutundurma karma elemanları da dikkate alınarak verilmelidir.

Reklam amaçları, beklenen ve ölçülebilir etkilerin ya da sonuçların açıklıkla belirtilmesi olarak ele alınmalıdır. Satış ve iletişim boyutları içeren amaçlar açık ve seçik olmalıdır. İşletmecilikte bulunması gereken, ölçülebilirlik özelliği reklam amaçlarında da bulunmalıdır.

Reklam amaçları iki önemli konuya açıklık getirmektedir;

- Hedef kitlenin kim olduğunu ve nerede olduğunu açıklamak
- Spesifik ve ölçülebilir amaçları belirlemek

Amaçlar belirlendikten sonra, bunlara ulaşmaya olanak sağlayacak reklam bütçesinin oluşturulması gerekir. Bütçeyi oluşturabilmek için öncelikle reklam için harcanabilecek miktarın ortaya çıkartılması zorunludur. Böylece, harcamaların yer, zaman ve miktarı bütçe içerisinde gösterilmeye çalışılır. Bu kapsamda genel kabul görmüş yaklaşımlar aşağıda yer almaktadır;¹⁶

- Satışların yüzdesi yöntemi
- Rekabet göstergesi yöntemi
- Yatırım kârlılığı yöntemi

¹⁵ Cemalciler, **Pazarlama Yönetimi** , s 220-221.

¹⁶ Odabaşı, **Pazarlama İletişimi** , s. 68, 69, 70.

- Sezgisel yöntem
- Amaç-görev yöntemi
- Finansal olanaklar yöntemi

Bu yöntemlerden hangisinin uygun olduğu konusunda kesin bir yargıya varmak olanaksızdır. Çeşitli faktörlere göre biri diğerine göre daha üstün bir yöntem olarak ortaya çıkabilmektedir.

Sonuç olarak reklamların fonksiyonları ve amaçları incelendiğinde GSM sektöründeki birçok işletmenin bu amaçlara ulaşmak için bütçeler oluşturduğu ve faaliyetler gerçekleştirdiği görülmektedir. Özellikle distribütör firmalar daha çok satıcıya ulaşmak için dağıtım kanallarındaki bayilerine reklam desteği vermektedir. Ayrıca bu satıcıların depolarındaki malları eritmek içinde satış reklamları yapmaktadırlar. Tüketicilere yönelik olarak ise yeni ürünlerin reklam kampanyalarını ile ürünlerin farklı kullanım özelliklerini ön plana çıkaran reklamlar gerçekleştirmektedirler.

2.1.1.3. Reklam Medyaları ve Özellikleri

Reklam mesajlarının hedef kitleyle karşılaştığı yer medyalaradır. Medya kararları bu nedenle son derece önemlidir. Reklam medyası kullanma kararları, pazarlama hedeflerini en etkili ve ekonomik biçimde sağlayacak reklam medyaları karmasının belirlenmesi, reklamın bu medyalarda hangi ölçülerde ve hangi frekansta yayınlanması kararının verilmesi ile ilgili çalışmalar olarak tanımlanmaktadır.¹⁷ Medya grubunun ve bunların içinde en uygun olanının seçimi için medyaların çeşitli özellikler açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. GSM sektöründe yıl içinde gerçekleştirilen reklamların çok büyük bütçeler tutması, şiddetli rekabet ve yeni çıkan ürünlerin pazara sunum sıklığı gibi nedenlerle, medya karmasının belirlenmesi ve seçimi son derece önemlidir. Aşağıda çeşitli reklam medyaları özelliklerine göre incelenecektir.

2.1.1.3.1. Basın Medyaları

Günümüzde basın medyaları, en yaygın kullanılan reklam ortamlarından biridir. Okuyucuların direkt gözüne hitap ederek, geniş kitlelere ulaşma

¹⁷ Cemalciler, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, s.101.

imkanına sahiptir. Basın medyaları içinde gazete en çok okunan ve en kolay elde edilen mecra durumundadır.

Gazete reklamlarının üstün yönleri ise şunlardır;

- Çok geniş bir okuyucu kitlesine ulaşabilmekte ve reklam iletisi geniş bir kümeye seslenebilmektedir.
- Reklam veren, arzu ettiği bölgedeki gazeteyi seçebilmekte ve çeşitli nedenlerden dolayı, bir ürünü talep etmeyen bazı bölgelere reklam iletisi boşuna ulaştırılmamış olmaktadır.
- Herhangi bir reklam savaşı yapılmak istendiğinde zaman, hemen başlayabilen veya durdurulabilen bir yapıdadır.¹⁸

Ayrıca ulusal, bölgesel ve yerel olarak yayınlanmaktadır. Genelde günlük yayınlanmasına karşılık haftalık ve aylık gazetelere de rastlamak mümkündür. Sıklık kontrolü, zamanlama ve programlama, detaylı bilgi verme ve yerel pazara hitap etme gibi avantajları bulunmaktadır. Bunun yanında aracı kuruluşlarla ortak reklam yapabilmeye olanağı sağlamakta ve okur başına düşük maliyetle basılmaktadır. Ancak kısa ömürlü olması ve duygusal tepki yaratmakta etkili olamaması gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

Diğer bir basın medyası olan dergiler ise, genellikle aylık ve haftalık olarak yayınlanmaktadır. Gazeteye göre uzmanlık daha gelişmiştir ve mesleki dergiler aracılığıyla belirli okur kitlesine ulaşmak mümkündür. Ayrıca prestij açısından gazetelere göre daha üstündür ve duyguları uyarmada oldukça başarılıdır. Bunun yanında okuyucuların dikkatini çekmeleri ve daha uzun ömürlü olmaları nedeniyle bellekte kalmaları daha kolay gerçekleşmektedir.¹⁹

Bugün basın medyasını, birçok GSM işletmesi, hem fiyatlarının (televizyona göre) düşüklüğü hem de hedef kitleye kolayca ulaşabilmesi açısından tercih etmektedir. Özellikle distribütör firmalar tarafından gerçekleştirilen cep telefonu reklamlarında kullanılmaktadır. Firmalar tarafından gazeteler ağırlıklı olarak satış kampanyalarının duyurumunda, dergiler ise prestijli ürünlerin ve servislerin tanıtımında tercih edilmektedir.

¹⁸ Oluç, Mehmet. "Reklam Metninin Hazırlanması, Yayınlanması ve Etkinlikle İlgili Bazı Kavramlar" **Pazarlama Dünyası**, (Temmuz/Ağustos) 1990, s:12.

¹⁹ Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, s. 78,79.

2.1.1.3.2. Yayın Medyaları

Yayın medyaları iki ana medyaya ayrılmaktadır. Bunların içinde televizyon en gözde ve yaygın olanıdır. Kitle iletişim araçları içerisinde aynı anda göz ve kulağa ulaşabilen tek elektronik araç televizyondur. Bugün, duyu organları içinde göz ve kulak, algılama açısından en çok işlev yüklenen organlar olarak kabul edilmektedir. Görme işlevinin, dış dünyaya ilişkin bilgileri alma ve biriktirmede, diğer duyu organlarımıza oranla daha çabuk, daha nesnel ve daha gerçekçi olduğu bilinmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar, göz ve kulağa aynı anda gelen mesajların % 70'inin göz, % 30'da kulak yoluyla alındığını göstermektedir. Televizyon ise kulaktan çok göze hitap eden bir araçtır. Televizyon için ses, görüntüyü destekleyen bir yan öğe durumundadır.²⁰

Ayrıca özellikle malın niteliklerini yazı ya da sözle açıklamanın zor olduğu durumlarda, ürün televizyonda gösterilerek ve sözlü açıklamalar yapılarak tanıtılabilmektedir. Tüm bu avantajlarına karşın çok pahalı bir araçtır. Bu nedenle, uzun reklam mesajlarının verilmesi yüksek bir maliyet doğurmaktadır. Ayrıca yayınlanacak reklam programlarının hazırlanmasının uzun zaman alması nedeniyle pahalı çabaları gerektirmektedir.²¹ Tüm bu nedenlerden dolayı, TV reklamları hergeçen gün daha da kısalmaktadır, çoğu zaman on beş saniyelik sürelerle düşmektedir, bu da verilen mesajın iyice anlaşılması için pek zaman tanımamaktadır. Bunun yanında televizyonlarda gittikçe daha fazla sayıda reklam yer alması da, izleyicilerde boğucu bir etki yaratmaktadır.²² Ancak yine de hem göze hem kulağa hitab etmesinden dolayı en ideal reklam medyası olarak görülmektedir.

Kısacası, televizyon yayınlarının geniş bir alanı kapsamaması ve özel işletmelerin yaygınlaşması ile ulusal, bölgesel ve yerel yayınlarda reklam verebilme imkanı sağlamaktadır. Hedef kitleye ulaşmada, duyguları uyarmada, marka ismi yaratmada, dikkat çekmede ve yaşamdan kesit ile mizah kullanımında oldukça üstün yönleri vardır. Ancak, "zapping" ile kanal değiştirmelerinin yaygınlaşması, bu alandaki reklamcılığının yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. Ancak yine de (araştırma sonuçlarında da inceleneceği üzere) GSM sektöründeki birçok firma tarafından tercih edilen en etkin

²⁰ Cemalcılar, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, s. 72

²¹ Cemalcılar, **Pazarlama Yönetimi**, s. 229.

²² Kotler, a.g.e., s. 152

mecra konumundadır. Bugün Turkcell ve Telsim reklam bütçeleri anlamında, reklamcılık sektörünün ilk 10 firması arasında yer almaktadır. Konu 3. bölümde firma bazında daha detaylı olarak incelenecektir.

Radyo ise ulusal boyuttaki hedef kitleye ulaşmada etkili bir medya aracıdır. Günün 24 saati çok geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Tekrara elverişli olması, hareket yeteneği oluşu gibi üstünlüklerinin yanında, yalnız kulağa hitap etmesi ve kalıcılık yeteneğinin az oluşu gibi sakıncaları da bulunmaktadır. Radyo reklamcılığı da yine GSM sektörü açısından önem taşımaktadır. Radyoda yapılan reklamların, tüketicilerinin satınalma davranışlarına etkisi araştırma bölümünde de ele alınacaktır.

2.1.1.3.3. Diğer Medyalar

Basın ve yayının yanı sıra; açık hava, doğrudan postalanan basılı malzemeler, satış yerinde kullanılan malzemeler ve sinema da reklam medyası olarak kullanılmaktadır. Diğer medyalar sırasıyla aşağıda yer almaktadır;

- Açık Alan Medyası:

Çok geniş bir kitleye gün boyu ulaşabilen afiş, pankart, tabela ve pano gibi araçları kullanan açık alan medyası düşük maliyetli ve etkili bir medyadır. Sık satın alınan ürünler için daha fazla kullanılmaktadır. Bunun yanında akılda kalıcılığının azlığı nedeniyle, bazen rakiplerin mesajları ile karıştırılmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalarda fiziksel boyutlar küçüldükçe dikkat çekme özelliği azalmakta, ayrıntılı hareketleri ve uzun mesajları vermede yetersiz kalmaktadır.²³ Ancak reklam kullanımı açısından, ise hedef kitleyi seçme olanağı sağlayarak, reklam verenin pazar bölümlerine hitap etmesini sağlamaktadır. Bunun yanında ışıklı malzemelerden tabelalara kadar çeşitlilik göstermesi nedeniyle de, malzemenin yeri ve göze çarpma özelliği önem kazanmaktadır.²⁴

Son yıllarda ülkemizde ve dünyada açık alan medyası (outdoor) hızla gelişmektedir. Bu reklamların toplam reklam bütçesinden aldığı pay ülkelere göre değişmektedir. Avrupa % 5, Rusya % 27, Türkiye’de ise % 12’dir. Ülkemizde açık alan reklamcılığının reklam bütçesinden aldığı pay giderek genişlemektedir. Açık hava

²³ Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, s. 78, 79

²⁴ Cemalciler, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, s.106-107

reklamcılığındaki yeni trendler olan mobil reklamlar ve dijital reklamlar hem satışları arttırmakta hem de reklam piyasasında önemli bir canlanma yaratmaktadır.²⁵

- Doğrudan Postalama:

Hedef kitle üzerinde doğrudan tepki sağlanmaya çalışıldığında en temel görevlerden biri adreslere yapılan postalamadır. Doğrudan posta hedeflenen gruba, posta aracılığıyla yollanan bir tanıtım mesajı içeren satış teklifidir. Amaç, postalanan mektup veya bir tür tanıtım broşürü yoluyla, müşteriden bir cevap almaktır.²⁶ Doğrudan postalamada, genel reklamların aksine, reklam satışa ve satışın gerçekleştirilmesine yöneliktir. Dolayısıyla doğrudan pazarlama uygulanacak reklamın özelliklerinin farklı olması gerekir. Ayrıca bir başka önemli özelliği ise kendini ölçebilmesidir. Bu ise tüm pazarlama programının etkinliğini ölçebilme özelliği sağlamaktadır. Ancak maliyetleri oldukça yüksektir.²⁷

- Sinema:

Son yıllarda gelişmekte olan bir medyadır. Özellikle maliyetlerinin düşüklüğü ve izleyicilerin hem gözüne hem de kulağına hitap etmesi yönünden avantajlar taşımaktadır. Ancak sinema salonlarının az sayıda insan alması, geniş kitlelere duyurum açısından eksik kalmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak diğer medyalar işletmeler tarafından bilinen klasik yayın ve basın medyalarına alternatif olarak gelişmekte ve hergeçen gün daha fazla reklam veren firmaya hizmet vermektedir. Bu nedenle GSM sektöründeki firmalar tarafından da tercih edilmektedir. Özellikle açık alan medyası ve sinema reklamları Turkcell ve Telsim gibi firmalar tarafından kullanılmaktadır.

2.1.1.4. Reklam Çabalarının Örgütlenmesi

Reklam çabalarının örgütlenmesinde başlıca şu yaklaşımlar görülür:²⁸

- Reklam işlevi, belli bir işlevsel bölümün görevleri arasında sayılır.
- Ayrı bir reklam bölümünü oluşturur.

²⁵ Power Ekonomi Dergisi (Aralık 1997), s.147

²⁶ Sema Tapan, Pazarlama İletişimi, s.346

²⁷ Odabaşı, Yavuz. "Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikleri" Pazarlama Dünyası, (Eylül/Ekim) 1988, s:21-23

²⁸ Cemalcılar, Pazarlama Yönetimi, s. 224.

- Tüm reklam işleri, işletme dışında bir reklam ajansına göçerilir.
- İşletme içinde oluşturulan reklam bölümü, bir reklam ajansı ile birlikte reklam işlerini yürütür.

İşletme küçükse ya da reklam, pazarlama karmasının önemsiz bir elemanı ise, işletmede ayrıca bir reklam bölümü oluşturulmaz; reklam çabaları satış bölümü tarafından yürütülür. Şayet işletme büyükse ve reklam, pazarlama karmasının önemli bir elemanı ise, işletmede öteki işlevsel bölümlerin yanısıra, bir de reklam bölümü (departmanı) oluşturulur ve tüm reklam işlevi bu bölümün yetki ve sorumluluğunda yürütülür.

2.1.2. Kişisel Satış

Pazarlama iletişimi araçları içinde en esnek ve en özel olanı kişisel satış yöntemidir. Kişisel satış genellikle yüzyüze yapılmaktadır. Yüzyüze olmak veya telefon bağlantısı ile karşı karşıya gelmek satıcıya daha yaratıcı ve etkili olma imkanı sağlamaktadır. İki belirgin özelliği bulunmaktadır;

- Esneklik
- İlişki başlatma ve sürdürme (bağlılık oluşturma)

Kişisel satışın esneklik özelliği, yüzyüze uygulanan bir yöntem olmasından kaynaklanmaktadır.²⁹ Kişisel satışta yüz-yüze iletişim sözkonusudur. Alıcının ihtiyaçlarına, güdülerine, davranışlarına ve satış çabası karşısında göstereceği tepkilere bakılarak satış işlemi yürütülmektedir.³⁰ Diğer iletişim çalışmaları kitle iletişimini kullanmasına karşın, kişisel satış kişisel iletişim modeline ve özelliklerine dayanmaktadır. Ancak bu özelliği kişisel satışın pahalı bir uygulama olmasını da beraberinde getirmektedir.

Bu nedenle, işletmenin kişisel satışa yapacağı yatırım, diğer iletişim çalışmalarına yapacağından daha fazla gelir sağlayacak ise kişisel satış tercih edilmelidir. Ancak, yatırım ve gelir analizlerinin pratik uygulamalarda belirlenmesi son derece zordur, pazarlama yöneticisi, bu görüşü düşünerek, ancak kişisel iletişimin

²⁹ Tapan, **Pazarlama İletişimi**, s.299.

³⁰ Cemalcılar, **Pazarlama Yönetimi**, s. 246.

zorunlu ve kârlı olduğu durumlarda kişisel satışa ağırlık vermelidir. Sonuç olarak, müşteri ya da tüketici ile iletişimde, yüz yüze iletişim görevleri önem kazandığında bu yöntem seçilmelidir.³¹

2.1.2.1. Kişisel Satışın Üstün ve Zayıf Yönleri

En pahalı pazarlama iletişim araçlarından biri, şirketlerin ürün ve hizmetlerinin satışında çalışan, satış ekibidir. Çünkü bu kişiler, sık seyahat eder, müşteri adaylarını bulmak ve mevcut müşterilerini elde tutmak için büyük zaman harcarlar. Tüm bunlara rağmen satış elemanlarının, reklam ve mektupla doğrudan dağıtılan ilanlardan çok daha etkili oldukları zamanlar olmaktadır. Nedeni ise satış elemanı, müşteriyi görür, yemeğe götürür, ilgisini ölçer, sorularına ve itirazlarına yanıt verir ve satışı bağlar. Ürün ya da hizmet ne kadar karmaşık ise, onu satmak için satış elemanlarının kullanılması da o kadar gereklidir.³²

Pazarlama yöneticisi satışın genel amaçlarına (müşteriyi ikna ederek satışın olmasını sağlamak, müşteri tatminini sağlamak ve geliştirmek vb.) ulaşmak için çeşitli eylemleri yürütmek durumundadır. Bunlardan bir tanesi, satış elemanlarının ikna edici iletişim kuramına göre satış olayını gerçekleştirmesini sağlamaktır. Bu tür satışa "Yaratıcı Satıcılık" denir. Genellikle, belli bir program ve disiplin içerisinde satışın yaratıcı unsurlarının da desteği alınarak gerçekleştirilir.³³

Kişisel satış daha önceden de değindiğimiz gibi pahalı bir uygulama olduğu için karar vermeden önce, üstün ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi gerekmektedir;

Kişisel satışın üstünlüklerini aşağıda yer almaktadır;

- 1- Kişisel iletişime dayandığı için anında tepkiyi belirlemek olanaklıdır.
- 2- Satış elemanı, bireysel olarak müşterinin ihtiyacına cevap verebilecek şekilde mesajlarını değiştirebilmektedir.
- 3- Satış elemanı, müşterilerin ihtiyaçlarına göre alternatif çözümleri analiz edebilecek esnekliğe sahiptir.
- 4- Müşterilerin dikkat ve ilgi alanlarını yüksek tutabilmek olanaklıdır.
- 5- Reklamlardan daha çok etkilenme ve ikna olma olasılığı vardır.

³¹ Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, s. 101.

³² Kotler, a.g.e., s. 158.

³³ Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, s. 104.

Bu üstünlüklerinin yanında bazı zayıf yönleri de vardır:³⁴

- 1- Belirli bir süre içerisinde az sayıda müşteri ile ilişki kurulabilir.
- 2- Her bir müşteri ile ilişki kurmanın maliyeti yüksektir.
- 3- Kısa dönemli olmayıp, uzun ve sürekli olma durumu sözkonusudur. Özellikle, satış gücü yönetimi planlı bir uygulamayı zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak, kişisel satış pahalı ve zor bir teknik olmasına rağmen, birçok işletme tarafından uygulanmakta ve organizasyonlarda yer almaktadır. Ayrıca esnek olması ve bağlılık yaratması sayesinde ise özel müşterilere başarıyla uygulanmaktadır.

2.1.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, basın açıklamaları, basın toplantıları, lobicilik, reklam, özel olaylar gibi araçlarla halkı firma hakkında aydınlatma, halkın zihninde firma hakkında sempati, olumlu imaj, tutum ve davranış yaratmayı hedefleyen planlı bir iletişim sistemi olarak tanımlanmaktadır.³⁵

Günümüzde halkla ilişkiler çalışması bir işletmeye kurum imajı kazandırmanın yanı sıra işletmenin mamulünün satışını gerçekleştirmeye yönelik faaliyetleri de kapsamı içine almış bulunmaktadır. Ürün ve markaya yönelik imaj oluşturma çalışmaları çağdaş halkla ilişkilerin gündeminde önemli bir yer işgal etmektedir.³⁶ Bunun yanında halkla ilişkiler, örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur.³⁷ Burada örgüt ile çevre arasında sözedilen iletişim, işletmenin iç çevresi ile dış çevresi arasında geçmektedir. Ancak Halkla ilişkiler konusunda genelde düşülen hatalardan biri, halkla ilişkilerin, yalnızca dış çevreler olarak adlandırılan kurum dışı çevrelere yönelik faaliyetlerden ibaret oluştuğunun düşünülmesidir. Bu görüşe katılmak mümkün değildir. Çünkü organizasyonun başarısında dış çevreler

³⁴ Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, s. 103.

³⁵ Bahtışen, Kavak. "Halkla ilişkiler ve Tutundurma Faaliyetlerinin İlişisine Yönelik Kavramsal Bir Tartışma" **Pazarlama Dünyası**, (Ocak/Şubat) 2001, s:4.

³⁶ Babür, Nurhan. "Halkla İlişkilerin Pazarlama Literatüründe Yeniden Ele Alınması Gerekmiyor mu?" **Pazarlama Dünyası**, Eylül/Ekim 1999, s: 13.

³⁷ Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, a.g.e., s. 85.

kadar iç çevreler de etkilidir. Hatta kimi zaman iç çevrelerin etkisi dış çevrelerden daha önemli olmaktadır. Bu nedenle iki unsur birlikte ele alınarak incelenmektedir.³⁸

Halkla ilişkilerle ilgili bir başka tanım ise şöyledir, halkla ilişkiler, bir kuruluş ile ilgili olduğu kitleler arasında karşılıklı anlayış, kabul ve uyumu gerçekleştirmek amacıyla kuruluşun amaç ve politikalarını ilgili olduğu kitleye açıklamak, kitlenin amaç ve gereksinimlerini kuruluş yönetimine yorumlamak, kuruluş ve kitlenin amaç, tutum, gereksinme ve davranışlarını kamu yararı etrafında bütünleştirmeye yönelik iki yönlü iletişime dayalı bir yönetim anlayışı uygulamasıdır.

Verilen bu tanımın ışığı altında halkla ilişkilerin temel işlevleri şöyle sıralanabilir:³⁹

- 1- Kuruluşun ilgili olduğu kitlelerin kuruluşa karşı tutumlarını araştırmak, ölçmek, değerlendirmek ve yorumlamak,
- 2- Kuruluşun ürün, politika ve personelinin kabulü ve kitlelerin anlayışının artırılması için amaçların tanımlanmasında yönetime yardımcı olmak.
- 3- İlgili kitlelerin (halkların) çıkar, gereksinme ve hedeflerini kuruluşun amaçları ile eşleştirmek,
- 4- Kitlelerin anlayış ve kabulünü kazanmak için bir program geliştirmek, uygulamak ve değerlendirmek.

Bunların yanında, halkla ilişkilerin en önemli amacı, kurumların etkin ve verimli olabileceği bir çevreye ve yaşam biçimine sahip olmalarına yardımcı olmaktır.⁴⁰ Halkla ilişkiler, birçok işletmede bu anlamda son derece başarılı olmasına rağmen, bazı işletmelerde, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımında gereğince kullanılmamaktadır. Bunun nedeni, şirketin halkla ilişkiler biriminin normal olarak ayrı bir bölümde bulunması gerektiği halde, genelde çalışanlar sadece pazarlamada halkla ilişkileri değil, mali konularda, çalışanlarla ilgili konularda, hükümetle ilişkilerde v.b. diğer alanlarda da halkla ilişkiler görevini yürütmektedir.⁴¹ Bu da faaliyetlerin etkinliğinin kısıtlanmasına yol açmaktadır.

³⁸ Hikmet Seçim, Halkla İlişkiler (A.Ö.F. Yayını, No: 898, Eskişehir, 2000), s.5.

³⁹ Ramazan Geylan, İşletmelerde Halkla İlişkiler (Eskişehir: Birlik Yayınları, 1994), s. 10-11.

⁴⁰ Haluk Gürgen, Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları (A.Ö.F. Yayını, No: 820, Eskişehir, 1994), s.4.

⁴¹ Kotler, a.g.e., s. 156.

2.1.3.1. Halkla İlişkilerin Belirleyici Özellikleri

Halkla ilişkilerin belirleyici özelliklerini beş ana başlık altında toplamak olanaklıdır.⁴²

- 1- Halkla ilişkiler belirli bir plan, program ve bütçeye dayanır. Amaçlara ne düzeyde ulaşıldığı değerlendirilerek ölçülmeye çalışılır.
- 2- Halkla ilişkiler süreklilik taşır. Kesik ve arasıra yapılacak bir faaliyet olarak düşünülmemelidir.
- 3- Halkla ilişkiler belirli bir kitleyi hedef alır. Her kuruluşun hedef kitlesi farklı olabilir. Hedef kitle değişik özellikleri ile tanımlanmaya çalışılır. Bunu gerçekleştirmek için araştırmalar yürütülür, geçmiş deneyim ve bilgilerden yararlanır. Böylece, hedef kitlenin beklentileri, değişimleri ölçülerek amaçların oluşturulması için sağlıklı bilgiler verilmeye çalışılır.
- 4- Halkla ilişkiler kar amaçlı değildir. Halkla ilişkiler yalnız kar amaçlı kuruluşlar için değil, kar amacı gütmeyen kuruluşlar içinde geçerlidir.
- 5- Halkla ilişkiler iki yönlü iletişime dayanır. İlk aşaması hedef kitleyi anlamak için yapılacak araştırmalardır. Sonuçlara göre, hedef kitlenin beklentilerine cevap verebilecek düzenlemeler gerçekleştirilir. Yapılan düzenlemeler iletişim araçlarıyla hedef kitleye iletilir. Yapılan çalışmaların ne tür etkiler yarattığı geri besleme ile öğrenilmeye çalışılır. Böylece iki yönlü iletişim gerçekleşmiş olur.

Geri besleme (feedback) iletişim teorisinin en önemli halkasıdır. Geri bildirim yer vermeden yapılan halkla ilişkiler çalışmaları tek yönlü olacaktır. Tek yönlü iletişim halkla ilişkiler olmaktan çıkıp bir işletme propagandası haline gelir.⁴³

2.1.3.2. Halkla İlişkiler Teknikleri

Halkla ilişkilerde kullanılacak teknikler çok değişik özelliklere göre gruplanabilmektedir. Bunlardan bir sınıflama türü, medyanın kontrol edilip edilememesine göre yapılabilir. Kontrol edilemeyen medya grubuna giren teknikler genellikle duyurum içerisinde ele alınarak incelenmektedir.

⁴² Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, s. 88.

⁴³ Geylan, a.g.e., s. 21.

Medyanın kontrol edilebildiği teknikler arasında ise şunlar sayılabilir:⁴⁴

- Kuruluş içi reklamlar
- Kamu Hizmeti Reklamcılığı
- Kurumsal reklamcılık
- Kurum İçi Yayınlar
- Görsel Sunuşlar (Konuşmacılar, Fotoğraflar ve Filmler)
- Sergiler ve Özel Olaylar/sponsorluklar

Sözü geçen bu tekniklerin en önemli özelliği, kuruluş tarafından karşılanmakta olmasıdır. Böylece kuruluş mesajın ne zaman ve nasıl iletileceği konusunda kontrole sahip olabilmektedir.

Şimdi bu tekniklerin önemli olanları aşağıda incelenmeye çalışılacaktır:

A – Kurum İçi Yayınlar;

Kurum içi yayınlar, sözlü iletişimi desteklemek amacıyla gerçekleştirilen bir yöntemdir. Kısa zamanda, birçok kişiye kuruluşla ilgili mesajların ulaşmasını sağlamaktadır. Kurum içi reklamlar, kurum ile ilgili konuları içermesine karşın kurum içinde yayınlanmaz. Buna karşın, kurum içi yayınlar, kurum içine ve gerekirse kurum dışına iletilmektedir.

Kurum içi yayınlar, kısaca şu başlıklar altında toplanabilir:⁴⁵

- **Mektuplar:** Tepe yöneticilerinin çalışanları bilgilendirmek istedikleri konularda yazmış oldukları metinlerdir. Çalışanlar üzerinde olumlu etkileri olduğu söylenebilir.
- **Dergi ve gazeteler:** Çalışanların daha çok yer değiştirme, terfi ve atamaları, ücret artışları, sosyal faaliyetler konularına ilgi duydukları söylenebilir.
- **Broşür ve el kitapçığı:** Broşürler, kuruluşun personeli, üretimi, finansal durumu gibi konularda bilgi sunar ve kuruluşu yeni gelen ve gezen kişilere isteyenlere verir. El kitapçığı, kuruluşu yeni giren personele kuruluşu tanıtan, personelin hak ve sorumluluklarını açıklayan uzun yayınlar içerir.

⁴⁴ Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, s. 89.

⁴⁵ Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, s. 93,94.

- **Kuruluş raporları:** Belirli dönemlerde yayınlanan bu raporlar çalışanların kuruluşu her yönüyle tanımalarına olanak sağlar. Yıl sonu faaliyet raporları bunlar arasında en yaygın ve düzenli olanıdır.
- **Afiş, ilan tahtası ve bültenler:** Bazı konularda çalışanların tümünün dikkati çekilmek istendiğinde kuruluşun merkezi bir yerine konulan ya da asılan araçlardır. Bültenlerin sayfa sayıları azdır ve ilgili kişilere gönderilir.

Diğer halkla ilişkiler teknikleri olan, konuşmacılar, filmler ve basın toplantıları da önemli halkla ilişkiler tekniklerindedir. Özellikle bu teknikler GSM sektöründeki birçok firma tarafından uygulamaktadır. Bunların yanında yine çok kullanılan bir başka teknik ise sergi ve fuarlardır. Fuarlar, kuruluşları ve daha çok yeni ürün, hizmetleri potansiyel müşterilere tanıtmaya olanak sağlayan etkili iletişim ortamları arasında yer almaktadır.⁴⁶

B –Özel Olaylar/Sponsorluklar;

Son yıllarda hızla gelişen ve işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir yer tutan bir diğer teknik ise özel olaylardır. Özel olayların yaratılması, uygulanması ve gerekli işbirliğinin yaratılması ile ilgili olarak yaygınlaşan bir kavram da “sponsorluk” ya da “destekleme” faaliyetleridir. Bu faaliyet, işletmenin olağan faaliyetlerinin doğrudan bir parçası olmayan, ancak işletmenin katılmakla ticari faydalar sağlayabileceği olaylara ya da faaliyetlere finansal ya da materyal destek sağlaması, olarak tanımlanmaktadır.

Destekleme faaliyetlerini işletmelerin ticari kazanç beklentisi olmadan yaptıkları finansal katkılardan ayırmak gerekir. Destekleme faaliyetleri ile toplumsal yararların yanında ticari fayda (medyada yer almak, imaj geliştirmek gibi) beklentisi de vardır. En geniş uygulama alanları, spor faaliyetlerinin desteklenmesi, sanatsal faaliyetlerin desteklenmesi, çevre koruma ve dernek faaliyetlerinin desteklenmesi ve medya alanında destekleyicilik uygulamalarıdır.⁴⁷

Bugün bir çok işletme sponsorluk faaliyetlerine katılarak tüketicinin gözünde olumlu bir firma imajı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu faaliyetleri reklam ile

⁴⁶ Gürgeç, **Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**, s.95.

⁴⁷ Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, s. 94-95

karıştırmamak gerekmektedir. Sponsorluğa sadece reklam kriterleri açısından bakılması eksiklik doğurmaktadır. Reklam yalnızca belirli bir ürünü veya hizmeti tanıtmak amacıyla yapılan tanıtımdır. Sponsorlukta ise satış yanında pek çok amaç güdülmektedir.⁴⁸

Bu kapsamda sponsorluk, işletmenin imajı, kimliği, ürün/markaları ile özel olaylar, sanat ve spor gösterileri arasında olumlu bir bağdaştırma sağlamak amacıyla, anlaşmalı olarak finansal veya diğer tür bir destek sağladığı bir iletişim aracıdır.⁴⁹

Bu desteklenen faaliyetlerin içinde spor, en fazla desteklenen faaliyet türüdür. Ancak dünya da işletmelerin bu alanda verdiği destek azalma yönündedir. Ülkemizde ise GSM sektöründe, Telsim firması 3 büyük futbol takımının formalarına şirket logolarını yerleştirerek, klüpleri desteklemektedir. Bunun yanında Ünitel firması da takımların stadyumlarına çeşitli reklamlar vererek destekler sağlamaktadır. Ayrıca bir çok cep telefonu firması da radyo, televizyon gibi mecralarda sponsorluklar gerçekleştirmektedir.

Sonuç olarak, günümüz tüketicisinin işletmelerden beklentileri artmıştır. Uygun fiyatlanmış, nitelikli ürün ya da hizmetli bir işletmenin uzun dönemli başarısına yetmemektedir. Tüketiciler çevreye ve topluma karşı sorumlu işletmeler istemektedirler. Bağışlar ve yardımlar işletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmede bir araç durumundadır. Ancak işletme yardım niteliğindeki faaliyetleri hakkında tüketicileri bilgilendirememektedir. Bu nedenle destekleme faaliyetleri hem desteklenen faaliyet ya da olaya katkıda bulunan, hem de işletmenin imaj geliştirme, farkına varılma gibi çeşitli iletişim amaçlarını gerçekleştiren bir araç olmaktadır.⁵⁰

2.1.4. Satış Tutundurma

Satış Tutundurma (Sales Promotion), tutundurma bileşeninin bir alt bileşenidir. Uygulamadaki yaygınlığına rağmen, pazarlama literatüründe kısıtlı bir yere sahiptir.⁵¹ Ayrıca, pazarlama iletişimi karmasına yeni dahil olan bir çalışma türüdür.

⁴⁸ Geçikli, Fatma. "Sponsorluk ve Reklam" **Pazarlama Dünyası**, (Eylül/Ekim) 1999, s:9.

⁴⁹ Tapan, **Pazarlama İletişimi**, s.320.

⁵⁰ Öztürk, Sevgi. "Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk)" **Pazarlama Dünyası**, (Temmuz/Ağustos) 1992, s:21.

⁵¹ Karabulut, Muhittin. "Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri" **Pazarlama Dünyası**, (Eylül/Ekim) 1994, s:2.

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımı gereği, kişisel satış, reklam ve tanıtma dışında kalan iletişim çalışmaları olmasından dolayı kapsamı ve uygulamaları çok değişiklikler göstermektedir.⁵² Bu nedenle Satış tutundurma tanımlarına baktığımızda, geçicilik, kısa dönemli satış etkisi gibi faktörler bu faaliyetlerin temel özellikleri olarak açıklanmaktadır. Sınırlı bir süre olması, genellikle satış tutundurma faaliyetlerinin eyleme yönelik olmasını sağlayan önemli bir etkidir. Ancak bu durum satış tutundurma faaliyetlerinin etkilerinin kısa dönemli olduğu anlamına gelmemektedir. Satış tutundurma faaliyetlerinin uzun dönemli etkileri için yoğun olarak kuramsal ve deneysel tartışmalara gerek duyulmaktadır.⁵³

Günümüzde satış tutundurma çabaları özellikle son yıllarda çok hızlı bir gelişim göstermiş ve pek çok işletme tarafından yoğun bir biçimde kullanılabilir hale gelmiştir. Ancak yaygın kullanılmasına rağmen, halen birçok kişi tarafından fazlaca bilinmemekte, özellikle de diğer tutundurma karması elemanları (Reklam, Halkla İlişkiler ve Kişisel Satış) ile karıştırılmaktadır.⁵⁴ Bunun en önemli nedeni, satış tutundurma, diğer çalışmalar ile iç içe girmektedir. Örneğin; satış elemanları çalışmalarında, satış tutundurma taktiklerini çok sık kullanmaktadır. (belirli miktarda deterjan alan toptancılara cumhuriyet altının verilmesi gibi). Ayrıca, satışa dönük reklamlarda amaç satışın artırılmasıdır. Kullanılan mesajlar, satış tutundurma için kullanılan mesajların bazen aynısı olabilmektedir.⁵⁵

Uygulamadaki bu benzerliklerin nedeni satış tutundurmanın reklam ve kişisel satış arasında bir yerde bulunmasında kaynaklanmaktadır. Ayrıca çok karıştırılan bir konuya daha açıklık getirmek gerekirse satış tutundurma reklam değildir. Ancak satış tutundurmanın reklamı yapılır. Yani bir firmanın eşantimon dağıtması satış tutundurma olurken bunun TV, radyo ve basın aracılığıyla duyurulması ise reklamdır. Yapılan tüm bu reklamlar gibi kişisel satış ve halkla ilişkiler de satış tutundurmanın etkinliğini arttırmaktadır.⁵⁶

⁵² Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, s. 117.

⁵³ Öztürk, Sevgi Ayşe. "Satış Tutundurma Faaliyetlerine Uzun Dönemli Yaklaşım" **Pazarlama Dünyası**, (Mayıs/Haziran) 1995 s:24-25

⁵⁴ Sezer Korkmaz, **Tüketici Dergisi**, (Ağustos 1996), s. 62.

⁵⁵ Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, s. 117.

⁵⁶ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, (İstanbul, 1998), s. 502.

Satış tutundurma üç kitleye yöneliktir; bunlar tüketiciler, aracılar ve satış gücüdür. Çekiliş, yarışma, para iadesi, indirim kuponu, fiyat indirimi, çoklu ürün paketleri, armağanlar, sergi, fuar, örnek ürün dağıtımı bu kapsamdaki çalışmalardır.

2.1.4.1. Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Özellikleri

Satış tutundurma çalışmalarının üstün ve zayıf noktaları bulunmaktadır. İşletmeler, uygulama yaparken bu özelliklere dikkat etmelidirler. Yine satış arttırma çabalarının temel özelliklerinden biri de katılımcı bir yapıya sahip olmalarıdır. Örneğin, reklam karşısında sadece izleyici konumunda olan tüketici, promosyon faaliyetlerinin ise aktif bir katılımcısıdır. Fiyat indirimi sağlayan bir kupondan yararlanmak isteyen tüketici kuponları kesmek ve biriktirmek zorundadır. Bu durumda tüketici pazarlama faaliyetlerinin içine aktif bir biçimde katılmaktadır.⁵⁷ Tüm bunlar satış tutundurmanın önemli özellikleridir.

2.1.4.2. Satış Tutundurmanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Satış tutundurmanın üstün yönleri şunlardır:⁵⁸

- İletişim ve bilgi sağlama,
- Özendiricilik (taviz hediye vb. değerlerin dağıtımı),
- Davet (özellikle ivedi çağrı),
- Ürünlerin piyasa tarafından kabulünün hızlandırılması,
- Birim maliyetlerin düşüklüğü,
- Satıcı egemenliğinde olduğu için kampanyanın kontrolünün kolay olması,
- Tam uygulamaya geçmeden pilot veya ön - testlerin yapılabilmesidir.

Bunların yanında tüketiciler için haz verici bir uygulama çeşitidir. Örneğin; çekiliş ve yarışmalarda, tüketiciler zevkli ve heyecanlı anlar yaşamaktadırlar.⁵⁹ Ayrıca şunu da unutmamak gerekir ki reklam ve yüzyüze satış tüketiciyi uyarma açısından belli bir noktaya kadar firmaya yarar sağlamaktadır. Satış tutundurma ise bu iki araca ek bir uyarıcılık fonksiyonu ifa eder. Yani bu iki aracın etkinliğini artırır.⁶⁰

⁵⁷ Sevgi Öztürk, **Satış Arttırma Çabaları** (A.Ö.F. Yayını, No: 969, Eskişehir, 1996), s.16.

⁵⁸ Tek, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, s. 503.

⁵⁹ Odabaşı, **Pazarlama İletişimi** , s. 119.

⁶⁰ Kemal Kurtuluş, **Reklam Harcamaları** (İstanbul Matbaası, İstanbul, 1981), s. 23.

Satış tutundurmanın tüm bu üstün yönlerinin yanında uygulamada zayıf yönleri de bulunmaktadır. Zayıf yönleri ise:⁶¹

- Kusurlu ve yetersiz bir malı bir defadan fazla sattıramaz.
- Aşırı yüksek fiyatlı bir malı devamlı sattıramaz.
- Dağıtımını yetersiz bir ürünle satış tutundurma birarada yürütülemez.
- Modası geçmiş malların satışında yetersiz kalır.
- Bir gecede mucizeler yaratamaz.
- Tek başına yürütüldüğü taktirde fayda sağlamaz.

Üstün ve zayıf yönlerini yukarıda ele aldığımız, satış tutundurma çalışmaları tek başlarına kullanılmazlar. Diğer çalışmalarla (reklam, kişisel satış, tanıtma gibi) birlikte uygulanmalıdır. Diğer çalışmalara ek bir destek oluşturması açısından önemlidir.⁶² Zayıf yönlerinde de söz ettiğimiz üzere tek başına kullanıldığı taktirde, başarılı olma şansı düşüktür.

2.1.4.3. Satış Tutundurmanın Amaçları ve Etkinliği

Satış tutundurmanın çeşitli amaçlarından söz edilmektedir. Bunlardan bir gruplandırma şekli, satış tutundurmanın hitap ettiği gruplara yöneliktir. Buna göre genel amaçlar şunlardır:

- Satış gücünü desteklemek,
- Ürünün pazarlanmasında, aracı kuruluşların kabullenmesinin ve desteklerinin sağlanması,
- Tüketicilere ürünün satışının artırılmasıdır.

Bunun yanında firmanın satış tutundurma tekniklerinden hangisini ya da hangilerini kullanacağını, ürettiği malın niteliğine, firmanın mali yeteneklerine, piyasanın darlığına veya genişliğine ve işletme dışı diğer koşullara (piyasa koşulları, konjonktür durumu v.s.) göre farklı olacaktır. Örneğin; beğenmelik bir mal satan firma için vitrin düzenleme ve mağazanın tefrişi, kolayda mal satan bir firmaya oranla daha

⁶¹ Tek, a.g.e., s. 503.

⁶² Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, s. 119.

çok önemlidir. Aynı şekilde endüstriyel mamüller üreten bir firma için fuarlara katılmak, tarımsal mal üreten bir firmaya oranla çok daha rasyoneldir.⁶³

Satış tutundurma çalışmalarının hangi durumlarda daha etkin şekilde uygulanabildiği incelendiğinde ilk önemli konu olarak rekabetin yoğun olduğu ortamlarda yaygınlaştığı öne sürülebilir. Özellikle, oligopol piyasasında fiyat dışı rekabetin yoğun olması nedeniyle bu piyasada çok yaygın uygulama alanı bulabilmektedir. Ayrıca yeni bir marka, ürün ya da üründe yapılan bir değişiklik söz konusu olduğunda da satış tutundurma önemli bir etkinliğe sahiptir. Örneğin ; İpana diş macunu yeni çeşiti olan İpana Jel piyasaya sürüldüğünde yapılan çalışmalar gibi.⁶⁴ Numune olarak küçük boyutlarda ücretsiz olarak dağıtılması yoluyla tüketicilerin ürünü denemesi ya da kullanması sağlanmıştır. Ürüne yönelik satış tutundurma olarak adlandırılan bu ürün satış tutundurmasının temel taşı örnek ürün vermektir. Ürün tüketiciler tarafından ücretsiz olarak denenmektedir. Bugün işletmeler tarafından dağıtılan örnek ürünlerin yaklaşık % 90'ı yeni bir ürün piyasaya sunulurken kullanılmaktadır.⁶⁵ Bugün birçok işletme tarafından sıkça kullanılan bir tekniktir.

Bunun yanında satış tutundurma bugün örnek ürün verilmesinin yanında, kuponlar, yarışma, çekilişler ve daha birçok yönetimi uygulamaktadır. Özellikle yarışma ve çekilişler tüketicilere yönelik pazarlama çalışmalarının en popülerlerindedir. İnsanların hiçbirşey vermeden bazı şeyler elde etme gereksinim ve eğilimlerinden dolayı 70'li ve 80'li yıllarda büyük oranda artmıştır. Mal veya hizmetin şu anki kullanıcıları ya da potansiyel kullanıcılar tarafından satın alınmasını hızlandırma amacı taşımaktadır.⁶⁶

Sonuç olarak bugün, birçok işletme satış tutundurma faaliyetlerini uygulayarak, satışlarını arttırmayı hedeflemektedir. GSM sektöründeki işletmelerde bu kapsamda yıl

⁶³ Kurtuluş, a.g.e., s. 23

⁶⁴ Odabaşı, Pazarlama İletişimi, s. 119-120.

⁶⁵ Füsün Kocabaş, Marketing PR, (Ankara: Kapital Medya Hizmetleri, No: 2, 2000) s. 56.

⁶⁶ Öztürk, Sevgi Ayşe. "Pazarlamada Yarışma ve Çekiliş Uygulamaları" Pazarlama Dünyası, (Eylül/Ekim) 1989, s:21.

İNİNDE BİRÇOK ÇALIŞMA YAPMAKTADIR. KONU İLERİDEKİ BÖLÜMLERDE SEKTÖR VE FIRMA BAZINDA İNCELENECEKTİR.

İKİNCİ BÖLÜM

GSM SİSTEMİ VE TEMEL KAVRAMLARI

1. GSM KAVRAMI

1.1. GSM'in Tanımı

GSM sözcüğü, Türkçe anlamı "Küresel Mobil İletişim Sistemi" anlamına gelen "Global System For Mobile Communications" tanımlamasının baş harflerinden oluşur. Mobil iletişim sistemlerinin en yeni ve en gelişmişlerinden biri GSM sistemidir. Bu sistem, kullanıcılarına dinlenmesinin kolay olmaması nedeniyle daha güvenli bir iletişim hizmeti sunmakla birlikte, uluslararası bir seyahat serbestliği ve mekan özgürlüğü de sağlamaktadır.

Son on yıldır telekomünikasyon alanında yapılan yenilikler dünyada farklı standartlarda mobil telefon sistemlerinin kurulmasına yol açmıştır. Bugün 25'ten fazla ülkede kullanılan NMT (Nordic Mobile Telephone) sistemi bunların ilkidir. TACS (Total Access Telephone System) önce İngiltere'de başlatılmış olup, şimdi Avrupa, Ortadoğu ve Uzakdoğu'da olmak üzere toplam on ülkede kullanılmaktadır. AMPS (Advanced Mobile Phone Service) sistemi ise Kuzey Amerika, Avustralya, Yeni Zelanda ve bazı Asya ülkelerinde kullanılmaktadır.

Belli bir tesisata bağlı olmaksızın haberleşme imkanı veren bu uluslararası sayısal, mobil telefon sisteminde, cep telefonlarının çalışması kullanıcının seçeceği cep telefonu şebekesinden bir SIM (Subscriber Identity Module) kart alıp telefonun içine yerleştirmesiyle sağlanmaktadır. Bu kartlarda bulunan microciplere abone ile ilgili tüm bilgiler ve abonenin uluslararası numarası kayıtlı bulunmakta ve SIM kartın telefon içine yerleştirilmesiyle telefon işler hale gelmektedir. Arama yapıldığında boş bir kanal üzerinden santrale ulaşılır. Bu santral kayıtlı olunan santral ile iletişime geçerek

kapsama alanı içinde o anda bulunan hücreyi saptar. Boş konuşma kanalının tahsis edilmesiyle birlikte aranmaya dair sinyal telefona ulaşır ve telefon çalar.

GSM sisteminin, analog telefon sistemlerine göre en büyük özelliği güvenli olmasıdır. Sisteme dışarıdan girerek konuşmaların dinlenme olasılığı yok denecek kadar azdır.¹

1.2. GSM'in Tarihçesi

Hücreli haberleşme süreci 1946'da Amerika'da St. Lois'te uygulanmaya başlanmıştır. Bu haberleşme tipinin hücreli olarak adlandırılmasının sebebi ise her bir bölgenin hücre olarak kabul edilerek alt hücrelere bölünmesi ve her alt hücrenin merkezinde birer istasyon bulunmasıdır.

Hücreli haberleşmenin ilk uygulamalarında, sistemin alt yapısının pahalı olması, gerek operatörler açısından gerekse mobil cihaz üreticileri açısından sıkıntı doğurmuştur. Her operatörün farklı standart kullanması, birisi için üretilen bir ürünün diğer sistem ile de kullanılmasını zorlaştırmaktaydı.

80'li yıllarda Avrupa ülkelerinde birbirinden farklı ve uyumsuz birçok mobil sistem kullanılmaktaydı. Zamanla tek bir mobil sistem ihtiyacı duyulmaya başlandı. 1990'lı yıllarda ise, tüm bu haberleşme tekniklerinin bir anlamda ortak ürünü olan mobil telefonlar geliştirilmiş ve yaygınlaşmıştır. "Sayısal Hücreli Haberleşme" denilen bu sistemde, geçmiş tüm haberleşme teknikleri birleştirilmiştir. Bu sistemde kullanıcı ne zaman haberleşmek isterse, tam istediği anda ve istediği gizlilikle haberleşme hakkını kullanmaktadır. Avrupa Birliği fikrinin yaygınlaşmasıyla beraber, bu kullanışlı ama alt yapısı pahalı sistemin de standartlaşması gündeme gelmiştir. 1982 yılında Avrupa çapında uygulanabilecek bir hücreli haberleşmenin standartlarını oluşturmak için bir grup kurulmuştur. Bu gruba da GSM (Group Speciale Mobile) adı verilmiştir. Grup, hedeflerini ortaya koyarak hedefi gerçekleştirmek üzere protokoller belirlemiş ve geliştirilen yeni sisteme Global System for Mobile (GSM; mobil haberleşmede evrensel sistem) adı verilmiştir. 90'lı yılların başında GSM tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Amerika ve Japonya ise GSM ile uyumlu olmayan kendi mobil sistemlerini kurmuşlardır.²

¹ Telepati Telekomünikasyon Dergisi (Temmuz 2000).

² Ahmet Coşkun, Unitel Eğitim Kitapçığı (Ocak 2001), s.15

1.3. GSM'in Üstün Yönleri

GSM'in sağladığı avantajlar şunlardır:

- Radyo frekansını verimli bir şekilde kullanır.
- Ses kalitesi analog sistemlere göre daha iyidir.
- Veri iletimi sistem içinde sağlanır.
- Konuşma şifrelenir, abonenin konuşma güvenliği sağlanır.
- Tek bir telefon numarası ile mobil olarak uluslararası görüşme yapılır.

1.4. GSM'de Yeni Teknolojiler

Bilgi ve iletişim dünyasının yeni gelişmelerinden olan Mobil İnternet; internete hareket özgürlüğü getiren, her yerde ve her zaman kullanılacak yeni bir iletişim kavramıdır. Mobil İnternet ile kullanıcılar her türlü bilgiye mobil cihazlar üzerinden, kişisel tercihleri ve buldukları konuma göre erişebilir ve hatta karşılıklı etkileşimde bulunabilirler. Mobil iletişim kanallarıyla interneti bir yaşam tarzı haline getirecek teknolojiler; WAP, GPRS, 3G ve Bluetooth olarak sıralanabilir.

1.4.1. WAP

WAP, Wireless Application Protocol, (Kablosuz Uygulama Protokölü) diye bilinen, mobil telefon kullanıcılarının telefon, çağrı cihazı, çift yönlü radyo, ya da avuç içi bilgisayarlar gibi mobil cihazlar üzerinden internete ulaşabilmelerini sağlayabilmek için büyük telekomünikasyon firmalarının öncülüğünde kurulan "WAP Forum" tarafından geliştirilen açık ve küresel veri iletişim standardına verilen isimdir.

WAP'ın amacı, internette sunulan herşeyi değil, bunların içerisinde ihtiyacı olduğu kadarını kullanıcıya sunmak; cep telefonunda özel bir internet ortamı yaratmaktır. Ses ve grafik özellikleri bulunmayan bu standartta internetteki geniş görsel, hareketli ve sesli dünya sunulmaz. Ancak, onun yerine başka avantajlar getirilir. Örneğin, Kablosuz Ağ Yönetimi (WNA) ile ev ortamında iken bile işyerindeki kurulu iletişim alt yapısında meydana gelen problemlerden cep telefonuna otomatik olarak gönderilen SMS mesajları aracılığı ile anında haberdar olunabilir.³

³ Telepati Telekomünikasyon Dergisi (Temmuz 2000), s.91.

Wap Forum; Ericsson, Motorola, Nokia ve Phone.com tarafından kurulan, 530'u aşkın üyeyi bünyesinde barındıran bir sanayii örgütüdür. Bu forumun amacı, kablosuz endüstrinin tüm katmanlarını bir araya getirerek ürünlerin standartlara uyumluluğunu ve gelişimini güçlendirmeyi sağlamaktır. WAP Forum Sertifikası, yine bu örgütün yöneticileri tarafından oluşturulan bir grup tarafından, ürünlerin yeni teknolojik atılımlara uygunluğunu tescil etmek üzere verilen bir belgedir. WAP forum, özellikle WAP uyumlu ürünleri denemek üzere özel deneme standartları geliştirerek, WAP uyumlu ürünlerin uyumluluğunu ölçer.⁴

İnternete kablosuz olarak bağlanmaktaki en büyük engel, cep telefonlarının ve ağlarının Internet dili olan Hyper Text Markup Language (HTML)'i kullanacak güce sahip olmamalarıdır. Ayrıca, günümüz cep telefonları karmaşık teknolojileri gösterecek ekranlara sahip değildirler. Bu sebeple, Phone.com; Motorola, Nokia ve Ericsson'la işbirliğine girerek Wireless Markup Language(WML)'i ortaya çıkarmıştır. WAP Forum'un önemle üzerinde durduğu konu, internet şirketlerini WAP telefonları için daha fazla içerik hazırlamaları yönünde teşvik etmektir.

Ancak, kimi uzmanlara göre WAP'a uyumlu bir Web sayfası yaratmak bir internet sayfası hazırlamaktan daha zor gözükmektedir. Web tasarımcıları, ilerde WAP standartlarının kullanılamaz hale geleceğini, bu sebeple, cep telefonları için özel sayfaların hazırlanmasının zaman kaybı olacağını düşünmektedirler. Kısacası, bu teknolojiyle erişilebilen bilgilerin tümüne veri taşıyıcıları ve donanım üreticileri karar vermektedir. Oysa, internetteki ani büyüme bu bilgi özgürlüğünün bir sonucudur. İnternet çok hızlı yaygınlaşmıştır; çünkü herkes en az çaba ve maliyetle kendi web sitesini oluşturabilmektedir. Sistem analistleri, WAP'ın denetim altında olduğunu ve kablosuz sanayinin, WAP telefonlarıyla neler yapılabileceğini ve nelere bakılabileceğini söylediğini, WAP'ın bunu aşmasının şart olduğunu savunmaktadırlar.⁵

Ayrıca bu konuda Microsoft WAP'ı geçici bir teknoloji olarak görmektedir. Firma, internetten yeterli derecede yararlanmaya imkan tanımayan WAP yerine, yine cep ve el cihazlarından herhangi bir erişim kapısı olmaksızın doğrudan web sitelerine ulaşmayı sağlayacak yeni yazılımlar üzerinde çalışmaktadır. Firma, Ericsson ile bir

⁴ **Telepati Telekomünikasyon** (Eylül 2000), s. 64

⁵ "Cebinizdeki İnternet", **Bilim ve Teknik** (01.10.2000), s. 66.

platform kurarak, yeni yazılımlarla uyumlu dokunmatik ekranlı cep telefonlarını piyasaya sunmaktadır.⁶

Sonuç olarak birçok analist ve yazılım uzmanı, WAP'ın, internet'in yaygın standardı olan HTML'nin fazlasıyla dışına çıktığını ve birçok kısıtlama içerdiği için "ölü doğduğunu" vurgulamaktadır.⁷

1.4.2. GPRS

GPRS (General Packet Radio Service- Genel Paket Radyo Servisi); mobil iletişim teknolojisinde aynı hattı birden çok kullanıcının paylaştığı ve iletişim hızının arttığı bir altyapı projesidir. Şebekenin veri sunucusu aynı anda birden fazla kullanıcıya hizmet verebileceğinden, veri trafiği optimize edilmiş olmaktadır. GPRS, yüksek erişim hızının yanısıra bağlantı süresine göre değil, gerçekleştirilen veri miktarına göre ücretlendirildiğinden, kullanıcıya ucuz iletişim olanağı sağlamaktadır.

GPRS ile, hiçbir ücret ödenmeden sürekli internete bağlı kalılabilmekte ve yalnızca veri alışverişi için ücret ödenmektedir. Ayrıca, kapsama alanı içinde bulunduğu sürece veri alışverişi yapılabilir. Böylelikle GPRS, "sürekli bağlantıda, sürekli gerçek zamanda" (always connected / always online) anlayışını sunmaktadır. Bu teknolojiye yararlanmak için, mobil şebeke ve servis sağlayıcı altyapısına GPRS donanım ve yazılımları entegre etmek ve WAP uygulamalarında olduğu gibi GPRS uyumlu mobil telefonlar kullanmak gerekmektedir.⁸

Şebekelerin geniş bir yelpazede yeni hizmetler sunmasını sağlayan gelişmiş bir iletişim teknolojisi olan GPRS, bugünün GSM teknolojisinin yanı sıra, yarının hücresel ağları için planlanmakta olan veri iletişim gücünü de desteklemektedir.

GPRS ile, internet sitelerine, WAP hizmeti sağlayan tüm sitelere ve hatta şirketlerin bilgisayar ağlarına bağlanılarak, alışverişten bankacılık işlemlerine, e-posta'dan chat'e kadar pek çok servisten yararlanılabilir. Üstelik, bu işlemler saniyede 25 Kb (Kilobit = Data hacmini ölçmek için kullanılan birim) hızla, yani günümüz WAP teknolojisinden 3 kat daha fazla bir hızla gerçekleştirilmektedir. Çok yakında GPRS'in

⁶ "Wap'ın Sonu Geldi" Türkiye (21.10.2000), s: 5.

⁷ Mahir B. Aşut, "Kablosuz İnternet'te Yeni Cephe", *Bt Haber* (23-29 Ekim), s: 88

⁸ Coşkun, a.g.e., s.15.

hızı 170 Kb'ye kadar çıkacaktır.⁹ GPRS, birçok veri iletişim uygulamasına uyumlu bir teknolojidir.

GPRS'in sağladığı avantajlar şöyle sıralanabilir:¹⁰

- Daha yüksek veri hızı,
- Kullanıma göre bant genişliği (Bandwidth on Demand),
- Devamlı sanal bağlantı,
- Kullanıma göre ücretlendirmedir.

GPRS teknolojisi ve uyumlu terminaller sayesinde, sürekli bağlantı özelliği ile fiyatların düşmesi, kullanım kolaylığının artması, içeriğin artan kalitesi ile beraber kullanıcılar için yeniden bir güven ortamı oluşturulabilir. Bu ortamda, ticari şirketler için müşterilerine erişmek çok daha kolay olacaktır. Artık, şirketler müşterileri ile 24 saat boyunca bağlantıda olabileceklerdir.

Sabit internet erişiminde, ev, işyeri ve pc ile sınırlı kalınırken, mobil internet sadece hayallerle sınırlıdır. Türkiye için 2004 yılı cep telefonu kullanıcı sayısı tahmini 35 milyondur. Bu rakamın 15 milyonunda ise GPRS veya UMTS özelliğinin bulunması tahmin edilmektedir. 2001 yılı içerisinde, GPRS uyumlu terminallerin sayısının hızla yaygınlaşması, içerik sağlayıcı internet şirketlerinin ve servis sağlayıcılarının mobil operatörlerle işbirliği yaparak yeni ortaklıkları ve ürünleri hızla piyasaya sunmaları beklenmektedir. Türkiye'de, Dijital TV, GSM operatörlüğü ve internet servis sağlayıcılığı faaliyet alanlarının hepsinde olan gruplar, mobil devrimin yaşanmasında ve mobil gelecek sorusuna Türkiye olarak da evet denmesinde anahtar konumdadırlar. Yeni operatörlerin, hazırlamış oldukları mobil çözümleri Türkiye pazarına hızla yayarak avantaj elde etmeye çalışacak olmaları da mevcut operatörleri bu konuda hızlandıracak bir etkidir.¹¹

⁹ **Telepati Telekomünikasyon Dergisi** (Ağustos 2000), s: 84-100

¹⁰ www.motorola.com.tr (Aralık 2000).

¹¹ "Ticaret Artık Daha Özgür", **Finansal Forum Ek** (18.12.2000), s:1

1.4.3. Kuşak Teknolojisi (3 G)

3G, bugüne kadar geliştirilen ve geliştirilecek mobil teknolojiden farklı olarak yeni bir frekans bandından ve daha fazla bant genişliğinden yararlanarak multimedia uygulamalarını mobil alana taşıyacak yeni nesil iletişim teknolojisidir. Bant genişliğinin elverişli olması, mobil iletişimin kalitesini artırmanın yanısıra şimdiye kadar kullanılan hemen tüm iletişim araçlarının (TV, PC, Telefon) tek bir cihaza toplanarak mobilize edilmesini de sağlayacaktır.¹² 3G teknolojisinin ilk adımı UMTS'dir. (Universal Mobile Telecommunication System) Gelecek yıllarda GSM ile uyumlu çalışacak şekilde tasarlanan bir mobil iletişim standardı olan UMTS, GSM'den farklı olarak yeni bir frekans ile çalışacaktır. Ses ve veri transferinin yanısıra, resim, grafik, video görüntüleri ve diğer geniş bantlı bilginin transferini sağlayacak olan UMTS günümüz teknolojilerinin üzerine kurulacaktır. 3G teknolojisi için mobil şebeke altyapısı gerekse mobil telefonlar oldukça önemli değişimlere uğrayacaktır.¹³

Aralarında Nokia, Motorola ve Ericsson'un da bulunduğu mobil telefon üreticileri 3. Nesil cep telefonlarının prototiplerini üretmişlerdir. Altyapının yetersizliği nedeniyle 2001 yılından önce Avrupa ve Türkiye'de kullanılamayacak olan bu telefonların şu anki cep telefonlarına göre en büyük özelliklerinden biri video yani görüntü transferi sağlamasıdır. Görüntülü konuşmanın yanısıra video konferans hizmeti de sunabilecek bu telefonlardan yüksek hızda, kaliteli veri transferi yapılabilecektir. İlk olarak 1991 yılında gündeme gelen 3G ağları, internet bağlantı hızını saniyede 2 megabite'a kadar çıkaracaktır. Bu hız, günümüzde mümkün olan en yüksek bağlantı hızından 200 kat daha fazla bir hız demektir.¹⁴

Avrupa'da giderek doyuma ulaşan cep telefonu pazarı ve düşen kullanıcı gelirleri, operatörlerin, umutlarını 3. Nesle bağlamasını sağlamıştır. Ancak, WAP'a duyulan ilginin beklenenden çok daha az olması operatörlerin 3. Nesle geçiş konusunda olumsuz düşünmesine neden olmaktadır. Telekomünikasyon şirketleri, önümüzdeki üç dört yıl içinde 300 milyar doların üzerinde yatırım yapmayı planlamaktadır. Ancak, şirket yöneticilerinin tedirginliği giderek büyümekte, borçları birikmekte ve büyük

¹² www.ericsson.com.tr (Ocak 2000).

¹³ www.umts-forum.org (Ocak 2000).

¹⁴ "Ticaret Artık Daha Özgür", **Finansal Forum Ek** (18.12.2000), s:1

telekomünikasyon şirketlerinin hisseleri inanılmaz düşüşler göstermektedir. WAP'ın kullanıcı sayısı 10 milyon beklenirken 2 milyon olmuştur.¹⁵

Bu nedenle yeni teknolojilere yapılan yatırımlar hakkındaki endişelere cevap olarak, Türkiye Nokia yetkilisi yaptığı açıklamada, UMTS ihalelerine ödenen milyarlarca doların uzun vadede karlı hale geleceğini ifade etmiştir. Ayrıca, lisanslar için ödenen miktarların, altyapı sunan mevcut yatırımların, 3G hizmetlerinin yaratacağı zincirleme etkilerin ve ilave yatırımların gözönüne alındığında pazarın yeterince büyük olduğunu ve bu yatırımların, ülkelerin ve bireylerin yaşam kalitesine olumlu etkileri olacağını düşünmektedir. Çünkü benzer endişeler internet için de yaşanmış; ancak endişeler boşa çıkmıştır. Son kullanıcıların ve özel sektörün telekomünikasyon teknolojilerine ilgisinin büyük olduğu Türkiye'de, yeni operatörlerin hizmet vermeye başlamasıyla bu büyümenin ivme kazanması beklenmektedir.

Telekomünikasyon sektörü; internet ve medya sektöründeki birçok alanla örtüşmeye başlamış ve bu sektördeki firmalar arasında işbirliği imkanlarını da artmıştır. 3G, bu süreci daha da hızlandıracaktır. Mevcut piyasa verileri, sektördeki ana oyuncuların faaliyetleri, hükümetin telekomünikasyon sektöründeki özelleştirme faaliyetlerini ve son kullanıcıların teknolojilere karşı gösterdikleri eğilim, nispeten genç ve hızla artan eğitilmiş nüfus kompozisyonu Türkiye'nin genelde telekomünikasyon ve özelde 3G için önemli bir potansiyele sahip olduğu yönünde pozitif sinyallerdir.¹⁶

1.4.4. Bluetooth

Bluetooth Teknolojisi, insanlarla makinelerin ve makineler arası bilgi alışverişinde kabloları kaldırarak iletişimi kolaylaştırmayı hedefleyen ve kısa mesafeli bir kablosuz iletişim standartıdır. Bluetooth, bilgisayar, yazıcı ve mobil telefonlar gibi kablosuz cihazlar arasında düşük maliyetli, elektriğin çok az tüketildiği bağlantılarla veri iletimi sağlamaktadır. Bluetooth cihazlar, sözü edilen mesafe içinde birbirlerini otomatik olarak tanıyarak veri alışverişini gerçekleştirmektedir. Günümüzde birbirinden ayrı çalışan iletişim kanalı araçları, Bluetooth sayesinde belirli bir frekans üzerinden kablosuz veri transferi ve bilgi senkronizasyonu sağlayacaktır.

¹⁵ "Cep Operatörlerinin Büyük Kumarı" *Yeni Binyıl* (15.10.2000), s:24

¹⁶ "UMTS Paraları Kar Olarak Geri Dönecek" *Sabah İletişim* (14.10.2000), s:4

Bilgiyi paylaşma ve bilgiye her zaman, her yerden erişme gücüyle çalışan kullanıcılar, kablosuz teknolojilerin hızla yaygınlaşmasıyla ofis ortamına bağımlı kalmadan daha verimli ve yaratıcı çalışmalar gerçekleştirebilmektedir.

Toshiba, Intel, Ericsson, Nokia ve IBM'in kurduğu Bluetooth konsorsiyumuna, binlerce üretici katılmış ve Bluetooth teknolojisinin standart olması sağlanmıştır. Bluetooth'un kurucuları arasında yer alan Toshiba, uzman olduğu minyatürleşme konusunda, hazırlanan projenin, en önemli teknolojik bileşenini sağlamıştır. 2001 yılında mobil donanım üreticileri, ürünlerine bluetooth modülünü entegre edeceklerdir. Yeterli çeşitlilikte ve fonksiyonda ürün piyasada yerini aldığı zaman bluetooth etkin olarak kullanılacaktır.

Her zaman her yerde hatta hareket halinde bile mobil cihazlarla kolay iletişim, yeni bir yaşam stilinin habercisi olmaktadır. Bu cihazlar, cep telefonları ve taşınabilir bilgisayarların yanı sıra kulaklık, güvenlik kartı, projeksiyon cihazı, otomobil gibi araçlara bile entegre edilen bluetooth modülleri sayesinde hayatın her alanına girmeye adaydır. Arabada internete bağlanmak, alışveriş yapmak, en son haberleri veya ilgi duyulan konularla ilgili haberleri haber olduğu anda duymak, taşınabilir bilgisayara cep telefonu açıldığı anda e-maillerin otomatik olarak yüklenmesi, ofiste farklı odalardaki cihazların kablosuz haberleşmesi, bluetooth güvenlik kartı olan yetkili kişilerin bluetooth araçlarını kullanması hiç de uzak olmayan uygulama örnekleridir.¹⁷

2000 yılında ABD'de düzenlenen Bluetooth Geliştiricileri Konferansı'nda, endüstrilerin dünyayı kablolardan kurtaracak bir teknolojiyi desteklemek için biraraya gelmeye başladığına dikkat çekilerek, Intel firmasının dünya üzerinde bulunan bir milyar aygıtı Bluetooth aracılığıyla birbirine bağlama hedefini 2001 yılı sonu itibarıyla gerçekleştireceği açıklanmıştır.¹⁸ Bu hedef teknoloji anlamında bir devrim niteliğindedir.

Bu alanda çalışmalar yapan bir diğer telekomünikasyon firması olan Motorola ise insan hayatını kolaylaştıracak bu teknolojiye geçişte ilk olarak yeni ürünlerini sunmaya başlamıştır. Kısa mesafeli radyo sinyalleriyle pek çok aygıtın kablosuz şekilde bağlanmasını sağlayacak Bluetooth özelliği sayesinde kullanıcılar, yeni bir dünyaya

¹⁷ **Telepati Telekomünikasyon Dergisi** (Eylül 2000), s:64

¹⁸ "Bluetooth Kalkışa Hazır" **Bt Haber** (11-17 Aralık 2000), s:54

adım atacaklardır. Firmanın ürettiği yeni cep telefonları Bluetooth'a uygun olarak çalışmaktadır.¹⁹

Telekomünikasyon alanındaki tüm bu gelişmeler sonucunda yapılan tahminlere göre, iki yıl içinde tüm dünyadaki cep telefonu abone sayısı 600 milyondan 1 milyara çıkacak ve 2003'de de ilk kez mobil internet kullanıcı sayısı normal cep telefonu kullanıcı sayısını geçecektir. Bu gelişmelerde Bluetooth ve diğer teknolojik yeniliklerin katkısı büyük olacaktır.

1.4.5. Mobil Ticaret

Üçüncü nesil ile ilgili gerçekleştirilen uygulamalar; iş çözümleri, mobil internet ve kişiden kişiye iletişim olarak adlandırılmaktadır. İletişimin daha yaygın bir hale geleceği yeni düzende, iş çözümleri kapsamında kurumsal bağlanabilirlik, kurumsal iletişim ve kurumsal yönetim ön plana çıkacaktır. Bunun yanında bilgiye erişim, elektronik ticaret, eğlence, reklam ve yerleşim temelli servisler, mobil internet ile mümkün olabilmekte ve giderek artan bir hızla yaygınlaşmaktadır. Kişiden kişiye iletişim uygulamaları arasında ise bilgi paylaşımı ve konuşma, sohbet, görüntülü mesajlaşma ve elektronik posta yer almaktadır.²⁰

Bugün bu gelişmeler mobil teknolojilerin önemini açıkça göstermektedir. Tüm dünya da GSM lisansları bir dönem GSM operatörlerine ücretsiz dağıtılıyor iken, 3. kuşak (3G) denilen UMTS, EDGE gibi teknolojilerin lisansları ise milyarlarca dolar bulabilmektedir. Artık, günümüzde mobil hizmetler vermek çok ciddi yatırımlar gerektirmektedir. Nokia, Motorola, Ericsson gibi dünyanın dev mobil teknoloji üreticileri araştırma ve geliştirme yatırımlarını sürdürürken, bilgi teknolojilerinin diğer alanlarında faaliyet gösteren şirketlerle de çok yakın çalışmak zorundadırlar.

Bu gelişmeler Türkiye içinde aynı şekilde geçerli olmaktadır. Telsim, Turkcell gibi operatör firmalar önemli servislerini yoğun reklam kampanyalarıyla duyurmaya çalışmakta, Motorola ve Ericsson gibi üretici firmalarla ortak projeler geliştirmektedirler. Bu da göstermektedir ki bugün, operatörlerin diğer veri

¹⁹ www.motorola.com (Ocak 2000).

²⁰ www.motorola.com.tr (Aralık 2000).

iletişimlerine de yer vermeleri ve operatörler arasında artacak olan rekabet Türkiye'de mobil internet alanında çalışan sayılarının da artmasına yol açmaktadır.²¹

Tüm bu gelişmelere rağmen mobil ticaretin bugün için teorik olmaktan fazla öteye geçemediği düşünülmektedir. Ancak, Mobil ticaret çeşitli alanlardaki uygulamalarını göstermeye, servis sağlayıcılarının bazı bilgilendirmelerini SMS (kısa mesaj servisi) yolu ile müşterilerine aktarmaya başlamıştır. Daha sonra şirketlerin SMS yolu ile sistem yönetimi, ağ yönetimi uygulamaları görülmeye başlanmıştır.

Mobil internet uygulamalarının geliştirilmesinde asıl öncü görevini daha önceden de sözettiğimiz WAP uygulamaları üstlenmiştir. WAP, asıl yaygınlığını bankaların mobil teknolojilere yoğun ilgi göstermesi ile kazanmıştır. İnternet üzerinden melodi satmak, kısa haber başlıklarının ve burçların cep telefonuna gelmesi m-ticarete örnek olarak gösterilmektedir. Ticaret denilince akla alışveriş gelmesine rağmen, bilgi almak da bir ticaret biçimi olarak değerlendirilmelidir. Bilgi ticareti bu yüzyılın en büyük olgularından biri olmaktadır. Günlük bilgilere hızlı ulaşma imkanı, portföy yönetimi, alışveriş ve bireysel bankacılık gibi hizmetler, başlıca mobil ticaret uygulamaları olarak değerlendirilebilir. Mobil ortamda heberleşmenin, giderek yerini mobil ortamda veri alışverişine bırakacağı ve GSM'in geleceğinin bu yönde olacağı açık olarak görülmektedir.²²

E-ticaret'ten m-ticaret'e geçişin avantajları şöyle sıralanabilir:²³

- **Kolay ulaşılabilirlik:** Kullanım kolaylığı olan bir arayüz üzerinden her zaman ve her yerde internete erişim imkanı,
- **Kişiselleştirme:** Tercihlere göre tanımlanmış hizmetler,
- **Güvenlik:** SSL teknolojisinin (Secure Socket Layer) SIM kartla entegrasyonunun oluşturduğu kapalı sistem,
- **Maliyet etkinliği:** Mobil hizmetlerin benzer ürünlere göre daha az maliyetli olmasıdır.

²¹ Kazım Oğuz, "M-iş'li Gelecek Zaman", www.pcweek.com (09 Ekim 2000).

²² Burak Büyükdemir, www.pcweek.com, (11.12.2000, Cilt: 3, Sayı: 49).

²³ "A'dan Z'ye M-Ticaret", *Sabah İşte İnsan* (17.12.2000), s:8

Sonuç olarak, yeni ekonomi düzeni ile insan hayatına önce e-ticaret sonra da m-ticaret girerek ekonomik hayat çok farklı bir boyut kazanmıştır. Mobil ortamda, hedef kitleye direkt olarak ulaşabilen reklam veya ürün pazarlama hizmetleri, ticarete yeni bir anlam yüklemektedir. Özellikle Avrupa’da cep telefonu penetrasyonunun %50’nin üzerinde olması nedeniyle büyük bir potansiyele sahip olan m-ticaret, altyapı ve teknik imkanların gelişmesi ile geleceğe damgasını vurmaya hazırlanmaktadır.

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE GSM

2.1. Dünyada GSM Sistemi

2.1.1. Dünyada GSM İstatistikleri

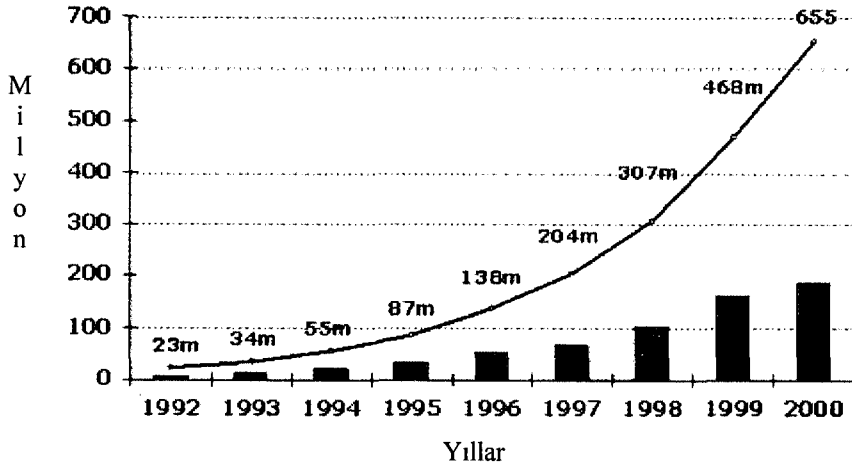
Dünyada kullanılmaya başlayan ilk mobil, global standart GSM’dir. GSM; Alcatel, Ericsson, Motorola, Matsushita, Nokia, Nortel ve Siemens gibi pek çok cep telefonu üreticisinin tercih ettiği teknoloji olduğundan, dünyanın en güçlü telekomünikasyon platformlarından biridir. GSM’in kapsama alanı, operatörler arasındaki roaming* anlaşmalarıyla güçlendirilmektedir.

2.1.1.1. Dünyadaki GSM Sistemi

Şekil 1’de görüldüğü gibi, 1992–2000 dönemi içerisinde hızlı bir gelişim trendi gösteren GSM aboneliğinin, 1992 yılında 23 milyon iken, 2000 yılına gelindiğinde 655 milyon aboneye sahip olduğu görülmektedir. Bu trend, sektördeki hızlı büyümenin açık bir göstergesidir.

* Roaming, şebekelerin yurt dışındaki şebekelerle yaptıkları anlaşmalar sonucu abonelerine sağladıkları uluslararası dolaşım kolaylığıdır. Böylelikle, cep telefonu kullanıcıları, yurt dışında oldukları sürece o ülkenin anlaşmalı şebekelerini kullanabilirler.

Şekil 1. 1992-2000 Arasında GSM Abonelerindeki Artış Grafiği



Kaynak: www.gsmworld.com Aralık 2000

Tablo 1. Dünyadaki GSM Aboneleri (milyon)

	Nis '99	Tem'99	Eki '99	Ara '99	Mar00	Nis 00	Haz'00	Eki 2000
Toplam GSM Aboneleri	170.0	197.6	227.5	271.0	292.5	304.3	352.2	396.6
GSM 900 Aboneleri	105.0	112.3	126.0	148.8	154.8	161.1	187.3	197.5
GSM 1800 Aboneleri	15.7	20.2	24.9	33.5	38.0	40.2	48.2	55.2
GSM 1900 Aboneleri	3.9	4.4	5.6	6.8	7.2	7.5	8.2	9.3
GSM 900/1800 Aboneleri	45.4	60.7	70.9	81.9	92.5	95.5	108.5	134.6

Kaynak: www.gsmworld.com Aralık 2000

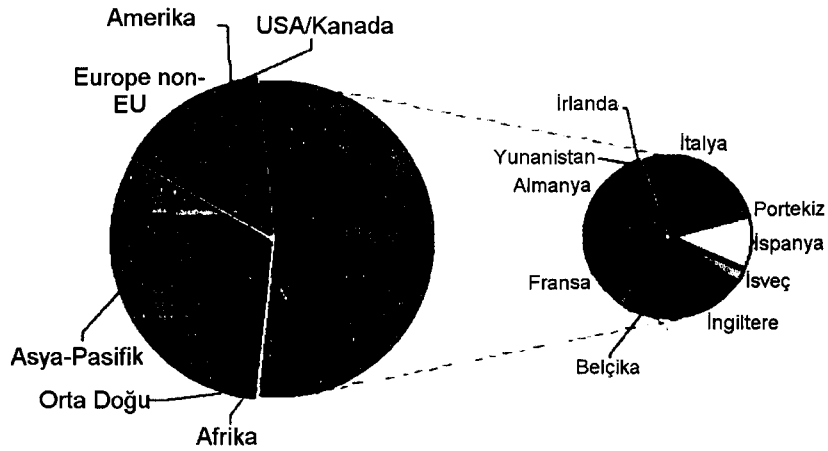
Tablo 1'de görüldüğü gibi, tüm dünyada, GSM aboneliklerinde yükselen bir trend olduğu ve özellikle GSM 900 ve GSM 900 / 1800' deki aboneliklerin hızlı bir şekilde artmakta olduğu dikkati çekmektedir. Bunları, GSM 1800 abonelikleri izlerken, son sırayı, daha kısıtlı bir alana yayılmış olan GSM 1900 abonelikleri almaktadır.

Tablo 2. Bölgesel Abone Dağılımı (milyon)

	Aralık '98	Aralık '99	Mart 2000	Haz. 2000	Ağu. 2000	Ekim 2000
Toplam	138.4	259.0	294.8	337.1	366.7	396.6
Arap Ülkeleri	2.4	4.4	5.4	6.6	7.6	8.6
Asya Pasifik	34.3	69.6	80.4	93.6	101.6	109.8
Afrika	3.0	5.6	6.7	7.6	8.2	8.8
Orta Asya	0.56	1.0	1.3	1.4	1.6	1.7
Avrupa	93.7	170.0	191.6	217.5	236.4	255.1
Hindistan	1.1	1.6	1.9	2.2	2.3	2.7
Kuzey Amerika	3.1	6.1	6.6	7.1	7.8	8.5
Güney Amerika	0.18	0.7	0.9	1.1	1.2	1.4

Kaynak: www.gsmworld.com Aralık 2000

Tablo 2’de görüldüğü gibi, aboneliğin en yoğun olduğu kıta, 255.1 milyon abonesi ile Avrupa’dır. Asya Pasifiğin 109.8 milyon abone ile ikinci geldiği ve dünya çapında toplam abone sayısının 396.6 milyonu bulduğu görülmektedir.

Şekil 2. Dünyadaki Bölge Bazlı GSM Dağılımı

Kaynak: www.gsmworld.com Aralık 2000

Şekil 2’de görüldüğü üzere, GSM abonelikleri bölgesel bazda incelendiğinde; Avrupa kıtasının en geniş paya sahip olduğu; İngiltere, İtalya, Almanya, Fransa ve İspanya’nın yoğunluk olarak ilk sıraları paylaştıkları görülmektedir.

Tablo 3. GSM Şebekeleri İstatistiği

	<i>Nisan</i> <i>1999</i>	<i>Haziran</i> <i>1999</i>	<i>Ekim</i> <i>1999</i>	<i>Ocak</i> <i>2000</i>	<i>Nisan</i> <i>2000</i>	<i>Haziran</i> <i>2000</i>	<i>Ağustos</i> <i>2000</i>	<i>Ekim</i> <i>2000</i>
Kullanımdaki şebekeler	327	340	350	359	355	366	372	376
Kullanan Ülkeler	120	126	129	132	132	135	142	142
Kullanımı planlanan şebekeler	40	28	44	44	63	59	55	71

Kaynak: www.gsmworld.com Aralık 2000

Şu an için kullanımda bulunan 376 şebekeye ek olarak gelmesi planlanan 71 şebekeyle yakın gelecekte toplam şebeke sayısının 447'i bulması beklenmektedir.

Tablo 4. Kullanımdaki GSM Şebekelerinin Bölgesel Dağılımı

	<i>Nis.</i> <i>1999</i>	<i>Haz.</i> <i>1999</i>	<i>Eki.</i> <i>1999</i>	<i>Oca</i> <i>2000</i>	<i>Nis.</i> <i>2000</i>	<i>Haz.</i> <i>2000</i>	<i>Eki</i> <i>2000</i>
Arap Ülkeleri	14	14	15	16	17	17	17
Asya Pasifik	52	53	53	53	53	55	54
Afrika	38	40	44	49	49	50	58
Orta Asya	16	16	16	16	16	17	17
Avrupa	124	127	130	133	135	114	116
Hindistan	39	40	40	40	40	41	40
Kuzey Amerika	43	46	47	47	40	41	42
Rusya	-	-	-	-	-	25	25
Güney Amerika	3	6	5	5	5	6	7

Kaynak: www.gsmworld.com Aralık 2000

Abone sayıları tablosu verilerine paralel olarak, şebeke sayısının en yoğun olduğu bölge Avrupa Kıtası'dır.

2.1.1.2. Dünyada Yakın Gelecekteki GSM Sistemi

Tablo 5. Yakın Geleceğe Ait Dünyadaki GSM Abone Sayısı Tahminleri (milyon)

	<i>Ara 2001</i>	<i>Ara 2002</i>	<i>Ara 2003</i>	<i>Ara 2004</i>
Toplam GSM Aboneleri	494.10	608.60	707.50	789.10
GSM 900 Aboneleri	244.30	293.00	342.20	389.30
GSM 1800 Aboneleri	70.70	92.50	112.80	132.10
GSM 1900 Aboneleri	15.20	19.30	23.20	27.10
GSM 900/1800 Aboneleri	163.90	203.70	229.00	240.30
GSM 400 Aboneleri	0.02	0.08	0.17	0.25

Kaynak: www.gsmworld.com Aralık 2000

Yakın geleceğe ait yapılan tahminlere göre, toplam GSM abone sayısının Aralık 2001'den Aralık 2004'e; 494.1 milyondan 789.1 milyona çıkararak, %60'lık bir gelişme kaydedileceği tahmin edilmektedir. Bu bağlamda, 3G'ye geçiş için, beklentiler hayli ümit vericidir. Bu nedenle, alt yapı için yatırımlar, tüm dünyada bütün hızıyla sürmektedir.

Tablo 6. Yakın Gelecekte Dünyadaki GSM Abonelerinin Bölgesel Dağılımı (milyon)

	<i>Ara 2000</i>	<i>Ara 2001</i>	<i>Ara 2002</i>	<i>Ara 2003</i>	<i>Ara 2004</i>
Toplam GSM aboneleri	378.6	494.1	608.6	707.5	789.1
Afrika	12.1	19.3	28.4	38.4	49.0
Güney Amerika	2.0	4.6	9.1	14.1	18.4
Asya Pasifik	107.3	138.2	170.9	202.7	235.1
Doğu Avrupa	23.3	36.0	48.7	56.8	60.8
Batı Avrupa	218.0	271.9	317.8	350.3	368.7
Orta Doğu	6.8	11.0	17.6	26.4	35.9
Kuzey Amerika	9.1	13.1	16.1	18.8	21.2

Kaynak: www.gsmworld.com Aralık 2000

Yakın gelecekte yapılan tahminler bölgesel bazda incelendiğinde; yine 2000 yılının verilerine paralel olarak ilk sıraları Batı Avrupa ve Asya – Pasifik bölgesi almaktadır.

2.1.2. Üretici Firmalar

GSM sektöründe önemli taraflardan biri de üretici firmalardır. Bu kısımda GSM cep telefonu sektöründe pazarın büyük kısmını elinde tutan 3 üretici firma olan, Nokia, Ericsson ve Motorola firmaları ele alınacaktır. Firmaların sektördeki yeri ve önemi, GSM sektörüne sağladıkları faydalar ve diğer önemli unsurlar incelenecektir.

2.1.2.1. Nokia

1865’de Fredrik Idestam’ın kurduğu kağıt fabrikasıyla başlayan Nokia, zaman içinde büyüyerek bünyesine kimyasallardan plastiğe pek çok endüstri alanını katmıştır. Nokia’nın varoluş süreci, bir şirket olarak değil, üç farklı girişim olarak başlamıştır. Bu üç farklı girişim: 1865 yılında, Finlandiyalı Fredrik Idestam tarafından Avrupa’nın artan kağıt hamuru talebine yönelik olarak kurulmuş olan Nokia Corporation, 1898 yılında lastik ayakkabı ve otomobil lastiği üretmek üzere kurulmuş olan, Finnish Rubber Works ve 1912 yılında Finlandiya’nın artan elektrik ve telefon şebekelerinin kablo gereksinimlerini karşılamak üzere kurulmuş olan, Finnish Cable Works’dür.

İzleyen yıllarda, bu üç şirket, belirli aşamalarla aynı kişinin eline geçmiş ve sonunda 1967’de birleşerek Nokia Group’u oluşturmuş, 1990’larda ise dinamik bir telekomünikasyon şirketine dönüşmüştür. Nokia, dünyanın en büyük mobil telefon üreticilerinden biri olup aynı zamanda multimedya terminallerinin yanısıra mobil ve sabit şebeke sistemleri üretiminde de dünyanın önde gelen kuruluşlarındandır. Nokia, üç kıtada, on ülkede üretim yapmakta ve 60.000’den fazla çalışanı bulunmaktadır. Ondört ülkede araştırma ve geliştirme merkezi bulunan şirket, personelinin üçte birini Araştırma ve Geliştirme Bölümü’ne ayırmıştır.

Elli ülkede ofisi bulunan Nokia’nın merkezi Finlandiya’da bulunmaktadır. 130 ülkede cep telefonu satışı yapan şirket, ayrıca 87 operatöre de GSM teknolojisi ve GPRS teknolojisi (Çin, Finlandiya, Japonya gibi ülkelerde) satmıştır. 1998’den 1999’a net satışları %48’lik bir artışla, 13.326 milyon Euro’ dan, 19.772 milyon Euro’ ya çıkmıştır.

Telekomünikasyon alanında Nokia'nın gerçekleştirdiği ilkleri şu şekilde sıralamak mümkündür:²⁴

- Nokia 3310: Chat fonksiyonlu ilk cep telefonu,
- Nokia 6210: Dünyada GSM Certification Forum (GCF) ödülü alan ilk cep telefonu,
- Nokia 8210: Moda endüstrisiyle birlikte tasarlanan ilk cep telefonu,
- Nokia 7110: WAP 1.1 uyumlu ilk cep telefonu,
- Nokia 9110 Communicator: İnternet uyumlu ilk mobil terminal'dir.

GSM cep telefonu pazarında istikrarlı olarak büyüyen şirket, ölçek ekonomisine sahip olması, piyasaya ilişkin sezgileri, iyi yönetilmesi ve güçlü bir şirket imajıyla tüketicilerin en çok tercih ettiği cep telefonu markası durumundadır. Finlandiya'lı cep telefonu şirketinin bu başarısı kısmen, yakın rakipleri olan Motorola ve Ericsson'un pazar kaybı anlamına gelmektedir.²⁵ Türkiye pazarında da lider konumunda olan firma, araştırmamızın bulgular kısmında da yer aldığı üzere, sahip olunan cep telefonu markası sıralamasında rakiplerinden açık farkla birinci (% 43) durumdadır.

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda firma 2000 yılında 128 milyon adet cep telefonu satarak sektörde önemli bir yer edinmiştir. Firma tarafından yapılan açıklamada, dünyada geçen yıl satılan cep telefonu sayısının 400 milyon adet olduğu kaydedilerek, Nokia'nın 128 milyonluk satış rakamıyla dünya pazarının yüzde 30'undan fazlasını kontrol ettiği ifade edilmiştir.²⁶ Firmanın satışlarının yüksekliği, modern teknolojiyi rakiplerinden çok daha kısa sürede sektöre yansıtması, gerekli zamanda fiyat indirimleri yapması ve agresif bir satış politikası izlemesinden kaynaklanmaktadır.²⁷

Firma cep telefonu sektöründeki çalışmalarının yanında, bugün 20'ye yakın ülkede GSM ağları altyapı projelerini de hayata geçirmiştir. Nokia 3G Stratejik Planlama Konseyi, firmanın sadece tüketici ürünleri ve mobil telefonlar üzerinde çalışmadığını aynı zamanda mobil ağ çalışmalarını da sürdürdüklerini açıklamıştır. Firma bugün dünyanın birçok yerinde GSM, GPRS ağları kurmaktadır. Bugüne kadar

²⁴ www.nokia.com.tr (Aralık 2000).

²⁵ "Sonuna Kadar Güçlü", *Finansal Forum* (21.10.2000), s:14

²⁶ "2000 Yılında 405 Milyon Adet Cep telefonu Satıldı", *Milliyet* (10.01.2001).

²⁷ "Nokia Cepte Rekabeti Kızırtıyor", *Dünya* (25.10.2000), s:5.

50'ye yakın 3G ağını gerçekleştirmiş ya da gerçekleştirmek üzere anlaşmasını yapmış durumdadır. Türkiye'de de 3G konusunda Ulaştırma Bakanlığı'nın vereceği lisanslar ile birlikte bu alanda çalışmalarını hızlandırmayı da planlamaktadır.²⁸

Tüm bu çalışmalar sonucunda, 1999 yılında iletişim ağıları ve internet teknolojisi sektöründe listelerde yer alamayan Nokia, 2000 yılında listelerin üst sıralarında yer almaya başlamıştır. Firma, Fortune dergisinin her yıl yaptığı ve 2000 yılında dünyada en beğenilen şirketlerinin sıralandığı araştırmada, aşağıdaki kriterleri başarıyla uygulayan firma seçilmiştir.

Araştırmadaki Kullanılan Kriterler:

- Yönetim kalitesi,
- Ürün ve hizmetlerinin kalitesi,
- Yenilikçilik,
- Uzun vadede yatırım değeri,
- Finansal gücü,
- Yetenekli personeli işe alma, geliştirme ve uzun süre çalıştırma,

Genel değerlendirmede, en beğenilen şirketlerin bölgelere göre dağılımında Avrupa-Nokia kombinasyonu dikkat çekmektedir.

Firma uzun çalışmalar sonucu oluşturduğu aşağıda yer alan Nokia değerlerini dünya üzerindeki tüm şirketlerinde uygulamaya çalışmaktadır.

Nokia değerleri şöyle sıralanabilir:²⁹

- Bireysellik: Nokia telefonları, kişilerin kendi bireyselliklerini ifade edebileceği şekilde tasarlanmaktadır.
- Sürekli Kalite: Kalite kavramı, yalnızca bir tasarım ve üretim işlevi değil, yaptıkları herşeyde etkisi olan Nokia kültürünün doğal bir parçasıdır.
- Özgürlük: Zaman ve yer kavramlarının bağlayıcılığından uzak kalmak demek olduğunu belirtmektedir.

²⁸ "Nokia'dan 3G Teknolojisinde Büyük Atak", PCWeek Türkiye (19.10.2000), s:14.

²⁹ www.nokia.com.tr (Aralık 2000).

- İnsancıl bir dokunuştan ilham alan teknoloji: Nokia telefonları ile diğerleri arasındaki temel fark teknoloji değildir. Asıl fark, ürünlerini her yönüyle etkileyen teknolojide insancıl bir duygu bulunmasıdır.

Sonuç olarak, firmanın tüketici beklentilerini ön plana alan işletme politikaları dünyada olduğu gibi Türkiye’de aynı şekilde uygulanmaktadır. Bugün Türkiye GSM sektöründe Nokia firmasının kurumsal imajını yansıtan imaj ve ürün reklamları çeşitli mecralarda tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. İlerideki bölümlerde daha da ayrıntılı anlatılacağı üzere, firmanın cep telefonları Türkiye’de birden çok distribütör tarafından satışa sunulmaktadır. Farklı fiyat ve modellerdeki ürünleriyle geniş bir tüketici kesimine hitap etmektedir.

2.1.2.2. Motorola

Motorola, 1928’de Paul V. Galvin ve kardeşi Joseph E. Galvin tarafından Chicago’da kurulmuştur. 145 ülkede 373 GSM operatörü ile önemli sayıda küresel GSM ana şebeke anlaşmaları yapmıştır. Motorola, yarı-iletkenler, uydu iletişimi, internet ürünleri ile ağ kurma ve cep telefonu gibi sektörlerde faaliyet göstermektedir. Gerçekleştirdiği ilkler arasında, 1930’de otomobil radyosu, 1940 yılında el telsizi, 1969’da aydaki ayak seslerinin iletilmesi, 1983’te taşınabilir hücreli telefon, 1996’da giyilebilen cep telefonu, 1998’de ticari küresel uydu telefon sistemi İridium, 1999’da Nasa’nın yeni milenyum programı bulunmaktadır. Cebit 1991’de ilk GSM aramasını gerçekleştirmiştir. 1997’de dual-band ve 1999’da tri-band çözümlerini üretmiştir.³⁰

Firma, tüm dünya da internet teknolojisinin önem kazanmasına paralel olarak, internet kullanımını küçük boyutlardaki mobil telefonlarla birleştirmeye yönelmiştir. Almanya, İngiltere, Rusya, Hindistan, Türkiye gibi ülkelerde yürüttüğü ortak projelerle GPRS teknolojisini ilk gerçekleştiren kuruluştur. Dünyada ilk üç GPRS altyapısını (İngiliz BTCellnet, Alman T-Mobil ve Telsim) kurarak GPRS’te önemli bir konumuna gelmiştir. Bu kapsamda Türkiye’de Telsim firması ile yaptığı 1.5 milyar dolarlık GPRS anlaşması, endüstri rekoru kırmıştır. Firma, ayrıca pazara GPRS telefonlarını ilk sokan

³⁰ www.motorola.com.tr (Ocak 2000).

firma ünvanını da korumaktadır.³¹ Bunun yanında firma'nın hücresel iletişim altyapısı üreten İngiltere merkezli GSM sistemleri bölümü, girişim başarısı dalında '2000 Kraliçe Ödülü'nü almıştır.³²

Firmanın geliştirdiği diğer önemli projeler ise, internet erişimini telsiz ve uydu aracılığıyla gerçekleştirmeye olanak veren teknolojik güce dayalı ürünlerdir. Bu ürünler bilgi işlem, iletişim ağı ve otomotiv elektroniği alanlarında kullanılmaktadır. 1999 yılındaki satışları 33.1 milyar dolara ulaşmıştır.³³

Firma, Fortune Dergisi'ndeki 2000 yılının en iyi şirketleri sıralamasında, elektronik dalında dünya dördüncüsü olmuştur.³⁴

Tablo 7. 2000 Yılıının Elektronik Endüstrisi'ndeki En İyi Şirketleri

<i>Şirket</i>	<i>2000</i>	<i>1999</i>
General Electric	1	1
Sony	2	4
ABB	3	5
Motorola	4	8
Siemens	5	12
Matsushita Electric	6	9
Toshiba	7	11
Electrolux	8	-
Philips Electronics	9	10
NEC	10	13

Kaynak: PCWeek Türkiye (19.10.2000).

2000 yılındaki bu gelişmelere rağmen, firma, 2001 yılına yönelik büyüme tahminlerinde büyüme hızının yavaşlayabileceği açıklamıştır. Firma; tüketicilerin, internet kapasiteli cep telefonlarına yeterli ilgiyi göstermediklerini ve bu alanlara yaptıkları yatırımların karşılığını alamadıklarını söylemektedir.³⁵ Rakibi Nokia'nın geliştirdiği strateji çalışmaları karşılık, 2001 yılı içinde tüm dünyada birbirinden farklı model ve fiyatlarda cep telefonu satmayı ve rakiplerini geçmeyi amaçlamaktadır. Türkiye pazarında uzun zamandan beri faaliyet gösteren firma, Türkiye'de 2 GSM

³¹ **Telepati Telekomünikasyon Dergisi** (Eylül 2000), s:37

³² www.motorola.com (Aralık 2000).

³³ **Telepati Telekomünikasyon Dergisi**, (Temmuz 2000), s:77.

³⁴ "Nokia'dan 3G Teknolojisinde Büyük Atak", **PCWeek Türkiye** (19.10.2000), s:14.

³⁵ "Nokia Cepte Rekabeti Kızırtıyor", **Dünya** (25.10.2000), s:5.

operatöründen biri olan Telsim'in teknik alt yapısını oluşturmaktadır. Ayrıca Türkiye'de cep telefonu satışlarını ve reklam/ halkla ilişkiler faaliyetleri de Ünitel firması aracılığıyla yürütmektedir. Bu faaliyetler 3. Bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.1.2.3. Ericsson

Firma 1876'da Lars Magnus Ericsson'un İsveç'te açtığı küçük bir tamirci dükkanıyla iş dünyasındaki yerini almıştır. Bugün 100.000'den fazla çalışanı ile 140 ülkede faaliyet gösteren global bir şirket durumundadır. Küçük bir atölyede telgraf aletlerinin tamiri ve telefon cihazlarının geliştirilmesiyle uğraşan şirket, 1892 yılında ilk ciddi uluslararası ürünü olan elle tutulabilen özel ahizeli masa telefonunu üretmiştir.

Firma satış gelirlerinin yaklaşık %16'sı Araştırma ve Geliştirme yatırımlarına ayrılmaktadır. 23 ülkede, yaklaşık 23.000 kişi Araştırma ve Geliştirme Departmanı'nda çalışmaktadır. Firma'nın misyonu, müşteri ihtiyaçlarını anlayarak, bu ihtiyaçlara en uygun çözümleri sunmaktır ve faaliyet gösterdiği alanlar da müşterilerin ihtiyaçlarına paralel olarak şekillenmektedir.³⁶

Günümüzde, Ericsson Türkiye, altyapı çözümleri, kurumsal iletişim çözümleri, son kullanıcıya yönelik ürünler ile telekomünikasyonun her alanında çözümler ve uygulamalar sunmaya devam etmektedir. Bu amaçla kurulan merkezlerden biri olan Ericsson Eğitim Merkezi müşterilerin eğitim ihtiyaçlarına yönelik birçok standart eğitimi vermektedir.³⁷

Türkiye'de Nokia ve Motorola firmalarına göre çok uzun zamandan beri (yüzyıl) faaliyet gösteren Ericsson, 1890'lı yıllarda Dolmabahçe Sarayı'na ilk telefon hattının altyapısını ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında ise İzmir ve çevresinde telefon şebekesi kurmuştur. Ericsson Türk adını alan şirket, 1986'da Ericsson Telekomünikasyon A.Ş.'nin kurulmasıyla yeni bir döneme girmiştir. 1993 yılında Turkcell'in kurucu ortağı ve destekçisi olarak Türkiye pazarına cep telefonu sistemini (GSM) kazandırmıştır.³⁸

Firma, Türkiye'de GPRS teknolojisi için Turkcell ile anlaşmıştır. Bu dönemde, satışlarda %34, siparişlerde %45 oranında artış kaydedilmiştir. Firma daha önceden de

³⁶ Akmerkez Shopvizyon Dergisi (01.10.2000), s:12-21

³⁷ Telepati Telekomünikasyon Dergisi (Ağustos 2000), s:100.

³⁸ www.ericsson.com.tr (Aralık 2000).

sözedildiği gibi, satış gelirlerinin yaklaşık %16' sını Araştırma ve Geliştirme yatırımlarına ayırmıştır.³⁹

Firmanın araştırma ve geliştirme çalışmalarına bu kadar fazla yer ayırmasının nedeni, tüketici beklentilerinin ve taleplerinin çok hızlı değişmesidir. Örneğin, tüketicilerin veri iletişimi ve mobil internete olan ilgileri arttıkça, pazarın hedefi de değişmeye başlamıştır. Artık tüketiciler, teknolojik aletlerinin hem kolay kullanımlı bir ekrana ve güçlü servislere sahip olmasını, hem de yakın zamanda tanıtımı yapılacak olan 3. jenerasyon şebekelerini destekliyor olmasını istemektedirler. Böylece, pazar farklı talepleri olan birbirinden farklı kesimlere ayrılmaktadır. Firma gelişen ve değişen bu talepleri karşılayabilmek için dört değişik terminal grubu oluşturmuştur.⁴⁰

Terminal Grupları aşağıdaki gibidir:⁴¹

- Sesli aramalar için tasarlanmış tipik mobil telefonlar,
- Takvim, e-mail, adres defteri gibi ekstra özellikleri olan mobil telefonlar,
- Şekilleri tipik mobil telefonlara benzeyen fakat kapaklı ve daha büyük ekranlı mobil terminaller,
- Mobil internet uygulamaları ve multimedya servisleri için ekranları iki kat büyütülmüş olan terminaller.

Firma bu dört değişik terminal gurubu ile tüketici taleplerine yönelik olarak farklı seçenekler sunabilmektedir. Dördüncü kategori kapsamında, ses iletişiminin hâlâ önemli bir özellik olduğu bir terminal geliştirmiştir. Bu terminal kullanıcıları, servisleri kişiselleştirebilecek, GPS modu sayesinde seçtikleri bölgenin haritasını internetten indirebilecek, haritada görünen her sokağa yakından bakabilecek, restoranları ve otelleri bulabileceklerdir. Ayrıca, televizyon haberlerini hem sesli ve canlı olarak izleyebilecek, hem de internet üzerinden alışveriş yapabileceklerdir.⁴² Tüm bunlar kullanıcıların hayatını kolaylaştırarak kendilerine daha fazla zaman ayırabilmelerini sağlayacaktır.

Firma geliştirdiği bu dört terminal ve araştırma ve geliştirme çalışmaları sonucunda önemli bir başarı elde etmiştir. Firma özellikle Türkiye pazarındaki

³⁹ What Cellphone Dergisi (Ağustos 2000), s:7

⁴⁰ www.ericsson.com.tr (Aralık 2000).

⁴¹ www.ericsson.com.tr (Aralık 2000).

⁴² www.ericsson.com.tr (Aralık 2000).

çalışmaları ile çeşitli ödüller almıştır. Bu kapsamda Ericsson Türkiye, firmanın dünyadaki on büyük pazarı içinde 7. sırada yer alırken, 4. sıraya yükselmiştir. Ayrıca, 1 milyar 86 milyon 218 bin dolarlık cirosuyla, Türkiye bilişim pazarında “1999 Yılı İlk 500 Bilişim Şirketi” sıralamasında 3. sırada yer almıştır.⁴³ Ayrıca ülkemizdeki GSM altyapısına bakıldığında ise Türkiye’de insanların %70’inin Ericsson’un kurduğu altyapıyla konuştuğu görülmektedir.⁴⁴ Tüm bunlar ülkemizdeki GSM pazarının ne kadar hızlı büyüdüğünü göstermektedir.

Bu olumlu gelişmelere karşılık, firma 2000 yılı itibariyle dünyada 1.6 milyar dolar zarar beklediğini ve 2001 yılının ikinci yarısından önce kar beklentisi olmadığını açıklamıştır. Ayrıca dünyanın üçüncü büyük cep telefonu üreticisi olmasına rağmen piyasayı yanlış değerlendirdiğini de açıklamıştır.⁴⁵ Böylece firma, 2000 yılının 3. çeyreğinde beklenenin altında kar sağlamış ve cep telefonu üretim ünitesinden yüzde 40 oranında işçi çıkarmıştır. Özellikle, ABD ve Avrupa’daki cep telefonu arzının talepten fazla olması nedeniyle fiyatlarını düşürmek zorunda kalmıştır. Ayrıca Uzakdoğu piyasasını farkedemediği için de yüksek fiyatlı ürünlerini, pazar payını elde tutmak adına ucuz satmak zorunda kalmıştır. Firma, cep telefonu pazarında 2001 yılının ikinci yarısı itibariyle yeniden kara geçmeyi planlamaktadır. Firma, yeni kitlesel tüketim ürünlerini, ölçek ekonomisinden de yararlanabilecek kadar hızlı çıkartmamaktadır. Bu nedenle cep telefonu üretimini ileride durdurmayı düşünmektedir. Firmanın satışlarının % 70’ini cep telefonu terminalleri oluşturmaktadır.⁴⁶ Bu nedenle firma cep telefonundan çok terminal satışlarına yönelmeyi düşünmektedir.

Firma’nın Türkiye pazarında bugüne kadar gösterdiği başarılar dünya pazarındaki gerilemeden dolayı olumsuz etkilenmektedir. Firmanın ürün tasarımları, fiyatları ve reklam çalışmaları, rakipleri olan Motorola ve Nokia’nın gerisinde kalmaya ve firma pazar kaybı ile karşı karşıya kalmaktadır. Ancak yine araştırmamıza katılan kişilerin kullandığı/sahip olduğu cep telefonu markası sıralamasında, Nokia’nın ardından ikinci sırada % 22’lik oranla yer almaktadır. Yine araştırmamızdaki, hangi markaların reklamları hatırlanmaktadır sıralamasında da (Tablo 22) % 23 oranıyla

⁴³ “Ericsson Türkiye’den Büyük Atak”, **Bt Haber** (6-12 Kasım), s:36

⁴⁴ “Zirvedekiler 200’den Umutlu”, **BT Haber** (09.10.2000), s:4

⁴⁵ “Ericsson’dan 1.6 milyar dolar zarar uyarısı”, **Finansal Forum** (22.10.2000), s:14

⁴⁶ “Nokia Cepte Rekabeti Kızırtıyor”, **Dünya** (25.10.2000), s:5.

ikinci sıradadır. Bu da firmanın hem dünya hem de Türkiye pazarında 2. konumunda olduğunu bir kez daha göstermektedir.

2.1.2.4. Genel Karşılaştırma ve Değerlendirme

GSM cep telefonu üretici firmalarla ilgili bir değerlendirme yapmak gerekirse sektörde cep telefonu satışları genellikle Noel ve yılbaşını kapsayan son üç aylık dönemde artış göstermektedir. Ancak, dünyanın en büyük üç cep telefonu üreticisinden ikisinin beklenenin altında sonuçlar elde etmesi telekomünikasyon endüstrisi için şaşırtıcı olmuştur.

Gerek Amerika'da ve gerekse Avrupa'da tüketicilerin daha uygun fiyatlı cep telefonlarına yönelmesi, Motorola ile Ericsson firmalarının karlılığını düşürmektedir. Ericsson yöneticileri satışlarının sadece yüzde 20 - 30'unu oluşturan cep telefonu işinde faaliyetlerini devam ettireceklerini açıklamaktadır. Ancak bazı endüstri gözlemcileri, Ericsson'un karlı bir üretim yapmadığını, maliyetlerinin çok yükseldiğini ileri sürerek ileri de bu pazardan çekileceği söylemektedir.

Sürekli değişen ve gelişen mobil iletişim pazarında, uzun süredir sözedilen Üçüncü Nesil (3G), yeni rakiplerin ortaya çıkarak büyük atılım yapmalarına yol açabilecektir. Japonya'da renkli mobil iletişim cihazları çıkaran ve ürünlerini Panasonic markası ile pazarlayan Matsushita ile Mitsubishi firmaları 3G'ye yönelik çalışmaları ile rakiplerine göre şimdiden çok daha avantajlı bir duruma geçmiş durumdadır. Bundan böyle küresel mobil telefon pazarı Nokia, Motorola ve Ericsson'un tekelden çıkarken; maliyet, işlevsellik ve kolaylıkla uygulanabilecek yeni iletişim teknolojileri bu pazarın yeni liderlerini belirleyecektir.⁴⁷

2.2. Türkiye'de GSM

Ülkemizde bundan birkaç yıl öncesine kadar, çok az sayıda insan tarafından kullanılan ve pek tanınmayan cep telefonları, artık gündelik hayatın vazgeçilmez birer parçası olmuş durumdadır. GSM sektörü ile ilgili verilere bakıldığında dünyada ve Türkiye'de son derece hızlı bir gelişim gösterdiği görülmektedir. Penetrasyon diye adlandırılan cep telefonu kullanımının nüfusa oranı, Türkiye'de Aralık 2000 tarihi itibarıyla %15 seviyelerindedir.

⁴⁷ Bt Haber (11-17 Aralık), s:46.

Ülkemizde, 1994' den bu yana büyük bir gelişme göstererek, 6 yıl içerisinde cep telefonu abone sayısı 317 binden 13 milyon 300 bine ulaşarak, ekonomide önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Sektör ülke ekonomisine ciddi boyutlarda katkı sağlamaktadır. 2001 yılında mobil cihazların ekonomiye katkısının en az 7 milyar dolar civarında olacağı tahmin edilmektedir.⁴⁸ Geleceğe yönelik hazırlanan raporlara göre, 2004 yılında ise Türkiye'de GSM abonesi sayısının 30 milyona ulaşması beklenmektedir.⁴⁹

Ancak, bu hızlı artışa rağmen, Türkiye'de cep telefonu kullanımı Avrupa ülkelerinden daha düşük olduğu görülmektedir. Örneğin, İtalya'da cep telefonu kullananların sayısı 38 milyon, bu teknolojiyle 15 yıl önce tanışan İngiltere'de 33 milyon, ve nüfusu 10 milyon olan Belçika'da ise 3 milyondur.⁵⁰ Ancak yine de Türkiye cep telefonu kullanımında Dünya'da üst sıralarda yer almaktadır. %55'lik bir oranla listenin başında yer alan Finlandiya'yı, %53 ile Avustralya, %44 ile Japonya ve %40'lık bir oranla dördüncü olan Amerika takip etmektedir.⁵¹ Tüm bu gelişmeler bugün ülke ekonomisinde önemli bir yer tutmaya başlayan GSM sektörünün önümüzdeki yıllarda da artan bir başarı grafiği göstereceğine işaret etmektedir.

GSM sisteminde bu gelişmeye paralel olarak, gerçekleştirilen reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin de artış göstermesi, başka sektörlerinde büyümesine ve ülke ekonomisindeki paylarının artmasına neden olmuştur. 3. bölümde ayrıntılarıyla inceleyeceğimiz, Turkcell, Telsim, K.V.K ve Ünitel gibi firmaların yıl içinde yaptıkları reklam harcamaları bugün bir çok sektörü geçmiş durumdadır. Yeni operatöründe (İŞ-TİM) devreye girmesiyle bu alandaki harcamaların daha da artacağı bir gerçektir. Araştırmanın Türkiye'de son yıllarda artan bir hızla önem kazanan sektörde yapılmasının temel nedeni de bu olmaktadır. Şimdi sırasıyla Türkiye'deki operatör firmalar ve cep telefonu distribütörlerinin tanımları ve faaliyet alanları tek tek ele alınacaktır.

⁴⁸ www.telsim.com.tr (Aralık 2000).

⁴⁹ "30 Milyona Cep Telefonu", *Hürriyet* 2 Almanya (23.08.2000), s:29

⁵⁰ "Cep telefonunda İyi Yol Katettik", *Gazete* 34 (05.10.2000), s:1

⁵¹ "En Çok Cep Kimde", *Hürriyet İnsan Kaynakları* (24.12.2000), s:6

2.2.1. Türkiye'de GSM Sistemi Kullanımı ve Abonelik Dağılımı

2.2.1.1. GSM 900 Operatörleri

Türkiye'de 1994 yılında iki GSM operatörü, Telsim ve Turkcell, şebeke hizmeti vermeye başlamıştır. 1998 yılında yapılan özelleştirme ile 500.000.000 \$ karşılığında iki şebeke lisans hakkını almıştır. Türkiye'de cep telefonu hizmeti, 2000 yılında açılan ihaleyi kazanan Türkiye İş Bankası-Telecom Italia konsorsiyumu ve Telekom Kanunu ile GSM İşletme Hakkı verilen Türk Telekom'un da yakın gelecekte sektöre katılmasıyla 4 operatör tarafından yürütülecektir.⁵² Diğer firmaların henüz faaliyetlerine başlamaması nedeniyle sadece Telsim ve Turkcell firmalarının abonelerine yönelik hizmetleri ve sektördeki faaliyetlerine değinilecektir.

2.2.1.1.1. Turkcell Mobil İletişim Hizmetleri A.Ş.

Türkiye'de ilk cep telefonu iletişimi Şubat 1994'de Turkcell'in hizmete girmesiyle başlamıştır. Firma bünyesinde bulunduğu Çukurova Grubu, ekonominin üç temel ayağı olan teknoloji-telekomünikasyon, finans ve medya alanlarında faaliyet göstermektedir.⁵³

2000 yılı itibariyle ortaklık yapısı %51 Turkcell Holding, %16.1 Çukurova Grubu, %12.7 Sonera'dan oluşan ve %10.5'i halka açık olan Turkcell, 1998 yılında 25 yıllık GSM İşletme Lisansı'nı almıştır. Firma, 6 yılda Türkiye dışında da faaliyet gösteren uluslararası bir operatör haline gelmiştir. 1996'da Azerbaycan, 1997'de Gürcistan, 1999'da Kazakistan, KKTC ve Moldovya'da faaliyete geçmiştir. Aralık 1999'da hizmet kalitesi ve kalite yönetim anlayışıyla ISO 9001 belgesi alan firma, dünyadaki 400 GSM operatörü arasında, belgeyi almaya hak kazanan 9'uncu kuruluş olma başarısını göstermiştir. Firma, Türkiye'nin de ISO 9001 belgeli alan ilk operatörüdür. Bugün New York Borsası'nda işlem gören ilk Türk şirketi olan Turkcell'in yatırımlarının toplamı 3 milyar doların üzerinde bir değerdedir.

Firma, ses iletişimi sağlayan bir GSM operatörü olmanın yanında, data, internet ve katma değerli servisler veren, Türkiye ve bölgede lider, komple bir iletişim

⁵² Coşkun, a.g.e., s.15-16.

⁵³ "Yeni Ekonomi Krallığı", www.bthaber.com.tr (4-10 Aralık).

şirketi olmayı hedeflemektedir. 2026 kişiye ulaşan personeli ile telekomünikasyon alanında yapılan son teknolojileri dünya ile eşzamanlı olarak Türkiye'ye getirmeyi amaçlamaktadır.⁵⁴

Firma, yurt çapında kurduğu ve geliştirdiği GSM şebekesi ile, abonelerine 24 saat hizmet vermeye çalışmaktadır. Diğer taraftan, birçok ülkede geniş bir iletişim ağı ile abonelerinin yurtdışı dolaşımalarında iletişim hizmeti sunmaktadır. Bu iletişim ağı, yapılan yeni girişimlerle sürekli artmaktadır. Ekim 2000 tarihi itibarıyla 87 ülkede 181 operatör ile abonelerine konuşma imkanı sağlamaktadır.⁵⁵

Firma ayrıca Superonline ve Digiturk ile cep telefonu, sayısal yayın ve internet platformlarını birleştirecek yeni bir şirket kurmak üzere biraraya gelmiştir. Dünyada ilk olarak, aynı şifreyle televizyon, bilgisayar ve cep telefonundan İnternet'e ulaşım sağlayacak proje üzerinde çalışmaktadır.⁵⁶

Ayrıca, firma WAP alanındaki gelişmelere paralel olarak, abonelerine çeşitli hizmetler sunmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda WAP sitesinde Türkçe karakter kullanmayı başaran ilk kuruluş olarak sitesini "Türkçe" olarak güncellemiştir.⁵⁷ Böylece aboneleri WAP sitesinden, borsa ve finans bilgilerine, Haber-Medya, CNN Mobile ve MTV sitelerindeki en güncel haberlere, Markalar-Hizmetler grubundaki sitelerden de çeşitli fiyat, ürün ve hizmet sitelerine ulaşabilmektedir. Ayrıca yine aynı siteden Milli Piyango Çekiliş, güzellik salonları, üniversiteler, haber başlıkları, kültür sanat, yemek tarifleri gibi içeriklere de ulaşmak mümkün olmaktadır.

Firma'nın, abonelerine sunduğu önemli servisler şöyle sıralanabilir:⁵⁸

- İkili Kart: Turkcell İkili Kart ile aboneler aynı telefonda ikinci bir numaraya daha sahip olabilmektedir.
- Sim Plus: SIM Plus'ın yüksek hafızası sayesinde aboneler, 250 telefon numarası ve 35 kısa mesaj saklayabilmektedir.
- Eş Kart: Turkcell Eş Kart abonelerine, birbirine eş iki adet SIM Kart'a sahip olma imkanı sunmaktadır.

⁵⁴ www.turkcell.com.tr (Aralık 2000).

⁵⁵ "Turkcell Hizmet Saatlerini Arttırıyor", www.bthaber.com.tr (18-24 Aralık 2000)

⁵⁶ **Bt Haber** (23-29 Ekim 2000), s:32

⁵⁷ **Telepati Telekomünikasyon** (Ekim 2000), s: 100

⁵⁸ www.turkcell.com.tr (Aralık 2000).

- Arama Servisleri: Finans Hattı, Bilgi, Acil Yardım, Bilinmeyen Numaralar ve Fatura Bilgi Turkcell'in arama servislerini oluşturmaktadır.
- Kısa Mesaj- Bilgi Servisleri: Bilgi istenilen konuya ait numaraya özel bir yazılı mesaj yollanarak kullanılan bu sistemde kişi yanıtını kısa süre içinde yazılı mesaj olarak almaktadır.
- Turkcell Uni-Mesaj: Abonelerin sesli mesajlarını, e-mail ve fakslarını tek bir posta kutusunda toplayan ve tüm bu mesajlara hem cep telefonu hem de internet aracılığıyla ulaşılmasını sağlayan bir servistir.
- SMS Chat: Aboneler bu servis sayesinde, ulaşmak istedikleri kişilerin cep telefonlarına ayrı ayrı mesaj yollamak yerine, SMS Chat ile kendi gruplarını kurabilir, mesajlarını ister cep telefonundan ister internetten aynı anda tüm grup üyelerine gönderebilirler.
- WEB Mesaj Servisi: Aboneler, Turkcell'in internet sitesi üzerinden cep telefonlarına kısa mesaj gönderebilirler.
- WEB Fatura Bilgileri: Bu servis sayesinde aboneler, Turkcell'in internet sitesi üzerinden fatura tutarı, son ödeme tarihi, ödenmemiş fatura bilgilerini öğrenebilirler.
- Turkcell e-fatura: Kişisel Bilgi ve Başvuru Bölümü üzerinden bu servise abone olduğunda abonelerin aylık fatura bilgileri e-mail adreslerine her ay düzenli olarak gönderilebilmektedir.

Firma bu hizmetleriyle ilgili olarak özellikle basın reklamlarına sık başvurmaktadır. Rakibi Telsim firmasının da benzer servisleri vermesi nedeniyle, abonelerine duyurma konusunda öncelikli davranmak istemektir.

Ayrıca firmanın gelirlerinde ve abonelere yönelik pazarlama aktivitelerinde fiyat çalışmaları da önem kazanmaktadır. Farklı pazar bölümlerine göre fiyat farklılaşmasına gittiği görülmektedir. Bu kapsamda uygulanan farklı fiyat uygulamaları aşağıda yer almaktadır:⁵⁹

- Bizim Tarife: Aboneler bu tarife seçeneği ile, en sık görüştikleri kişileri seçerek, %70 indirimli konuşma avantajı sağlamaktadır.
- Dilimli Tarife: En çok görüşme yaptıkları saat dilimini belirleyen aboneler, %50 indirimli görüşme yapabilmektedir.

⁵⁹ www.turkcell.com.tr (Aralık 2000).

- Yıldızlı Tarife: Gece 23.00'den sabah 08.00'e kadar %80 indirimli konuşma imkanı sağlayan bir tarifedir.
- Destek Tarife: Turkcell'in gazi, malul ve engellilere yönelik özel indirimli tarifesi olan Destek Tarife'den % 40 ve üstünde işgücü kaybı olan tüm engelliler, gazi ve vazife malülleri yararlanabilmektedir.
- Kahraman Tarife: Emniyet Teşkilatı ve Türk Silahlı Kuvvetleri mensuplarına yönelik haftanın belirli gün ve saatlerinde indirim uygulanmaktadır.

Abonelerine yukarıda da detaylarını incelediğimiz farklı hizmetler ve tarifeler uygulayan Turkcell, bugün Türkiye GSM pazarının %68'ine sahiptir.⁶⁰ 2000 yılının 3. çeyreğinde toplam abone sayısı 8.7 milyona yükselmiştir. Toplam abone sayısının 6 milyonu normal (post paid), geri kalan 2,7 milyonu hazır kart (pre-paid) abonesinden oluşmaktadır. Hazır kart abonelerinin payının, ikinci çeyrek sonunda %18'den %31'e yükselmesine rağmen, Turkcell'in ABOG (Abone Başına Ortalama Aylık Gelir) seviyesi (yaklaşık \$26) üçüncü çeyrekte gerilememiştir. Şirket, hazır kart tekrar doldurma ağının büyük süpermarket zincirlerini kapsayacak şekilde geliştirilmesi ile, hazır kart abonelerinden elde edilen ABOG seviyesinin yılın ilk yarısındaki \$11.5 değerinden üçüncü çeyrekte \$14.6'ya ulaştığını açıklamıştır.

Tablo 8. Yıllara Göre Turkcell Aboneleri (milyon)

Yıllar	1995	1996	1997	1998	1999-2Ç	1999-3Ç	1999	2000-1Ç	2000-2Ç	2000-3Ç
Faturalı Aboneler	0.22	0.55	1.13	2.34	3.66		4.94	5.41	5.9	6.0
Hazır Kart Abone.					0.12		0.52	0.79	1.31	2.7
Toplam	0.22	0.55	1.13	2.34	3.78	4.70	5.46	6.20	7.21	8.7

Kaynak: **Telepati Telekomünikasyon** Eylül 2000.

Abone sayısının yaklaşık iki katına çıkması ile birlikte firma'nın net satışları, yılın ilk dokuz ayında, ABOG seviyesindeki %24'lük düşüşe rağmen, dolar bazında %54'lük artışla 1 milyar 664 milyon dolara ulaşmıştır. Firma, üçüncü çeyrekte, yeni GSM operatörleri ile yarışa hazır olmak için, ek reklam kampanyaları başlatarak, özellikle, hazır kart aboneliğine ağırlık vermiştir.⁶¹

⁶⁰ **Telepati Telekomünikasyon** (Eylül 2000), s:100-101

⁶¹ "9 Aynın özetleri Bilançolarda" , **Bt Haber** (6-12 Kasım 2000), s:20

Sonuç olarak firma Türkiye GSM pazarında ve Avrupa da hızlı büyüyen operatör firmalardan biri olma süreci girmiştir. Bu hızlı büyüme de ürünlerine ve servislerine yönelik hazırlanan reklam çalışmalarında etkili olduğu düşünülebilir. Firmanın bu çalışmalarına 3. Bölümde ayrıntılı olarak yer verilecektir.

2.2.1.1.2. Telsim Mobil Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş.

1994 yılında kurulan firma, mobil iletişim sisteminin ilk iki GSM 900 operatörlerinden biri olarak faaliyet göstermektedir. Mayıs 1994' den bu yana Türkiye' de GSM 900 hizmeti sunan firma, %99'u yerli sermayeli bir şirkettir. İki yıl içerisinde, yaklaşık 2 milyar \$'lık bir yatırım gerçekleştiren firma, özellikle, 27 Nisan 1998' de imzaladığı lisans sözleşmesinden sonra yatırımlarını, pazarlama ve satış stratejilerini yeniden gözden geçirmiştir. Lisans öncesi ve sonrası karşılaştırıldığında, 1994' den Nisan 1998'e kadar yaklaşık 400 milyon \$'lık bir yatırım gerçekleştirmiştir. Bu tutar, 2000 yılı sonunda 2.5 milyar \$'a ulaşmıştır.⁶²

Tablo 9. Telsim'in yıllara göre abonelik sayısı

1994	16.500
1995	97.200
1996	136.000
1997	345.590
1998	1.050.000
1999	2.500.000
2000	6.000.000

Yıllar	1999	2000/10
Pratik Hat	300.000	1.300.000
Fix Kart	0	320.000
Ox Kart	0	420.000

Kaynak: *Telepati Telekomünikasyon Dergisi* Eylül 2000.

Firma'nın yıllara göre abone sayıları incelendiğinde, Avrupa' nın en hızlı gelişen şebekeleri arasında yer aldığı görülmektedir. Bugün 2000 kişiye yakın personeli

⁶² www.telsim.com.tr (Aralık 2000).

ile, merkezi olarak tek bir sistemle kontrol edilebilen GSM şebekesine sahip firma durumundadır. Ayrıca firma'nın, Motorola ile imzaladığı 1.5 milyar dolarlık GPRS anlaşması endüstride bu alanda yapılan en büyük yatırım olarak değerlendirilmektedir.

Firma, Turkcell'in de öncelik verdiği ve abonelerin yurtdışında da görüşebilmelerini sağlayan 91 ülke ile imzaladığı Uluslararası Roaming Anlaşmaları ile de iletişim ağını genişletmeye çalışmaktadır.

Bunun yanında firma GSM sektöründe yaşanan şiddetli rekabet karşısında abonelerine kaliteli ürün ve hizmetler sunmaya çalışmaktadır. Firmanın sunduğu hizmetlerin bazıları aşağıda sıralanmıştır: ⁶³

- GPRS: Telsim, GPRS teknolojisi ile daha yüksek veri erişim hızı sayesinde alternatifli birçok veri servisi sunmayı hedeflemektedir.
- EFR: Enhanced Full Rate, yüksek dijital kalitede ses aktarma teknolojisi abonelerin sesleri daha pürüzsüz ve daha net duymalarını sağlamaktadır.
- CepMatik: Kredi/Kontör Yükleyici satın almak istediklerinde en yakın CepShop'un yerini öğrenmelerinde kolaylık sağlamaktadır.
- CepWap: Abonelerin, cep telefonlarından internette WAP formatında hazırlanmış sayfalara bağlanmalarını sağlar.
- CepFatura: CepFatura, Telsim'in fatura bilgi servisidir.
- CepPuan: Aboneler, cep telefonlarıyla konuştuğu puan kazanırlar. Kazanılan puanlar, abonelere, CepPuan kataloğunda yer alan ürünlere ücretsiz sahip olma imkanını verir.
- CepMail: Telsim'in e-mail servisidir. Abonelerin, cep telefonlarından e-mail gönderip almalarını sağlar.
- CepMesaj: Abonelerin, cep telefonlarından bir başka cep telefonuna yazılı mesaj gönderip almalarını sağlar.
- CepToCep: Telsim'in cepten cebe özel indirimli konuşma uygulamasıdır. Telsim aboneleri, ister Telsim abonesi olsun, ister olmasın, başka cep telefonlarını aradıklarında %25'e varan özel bir indirimden yararlanırlar.

Firmanın sunduğu bu hizmetlerin tamamına yakını farklı isimler altında Turkcell firması tarafından da abonelerine verilmektedir. 2000 yılının sonlarına doğru

⁶³ www.telsim.com.tr (Aralık 2000).

firmaların arasında reklam alanında yaşanan rekabet bu hizmetler ve aşağıda değineceğimiz ürün paketlerinde yaşanmaktadır. Özellikle abonelik paketlerinde ve verdiği hizmetlerde Turkcell'den önce hazırlanarak duyurumunu gerçekleştirmektedir.

Firma, her aboneye uygun bir tarife sunmak amacıyla, çeşitli abonelik paketleri oluşturmuştur. Aşağıda, bu abonelik paketlerinden örnekler bulunmaktadır:⁶⁴

- Genel abonelik paketleri: Economy Class, Standart Class, Gold Class, Vip Class
- Özel abonelik paketleri: Gold Class Aile, Gazi, Şehit Yakını, Vazife Malülü, Türk Silahlı Kuvvetleri, Emniyet Teşkilatı, Öğrenci, Engelli
- Toplu süre içeren abonelik paketleri: Gold Class 90, Vip Class 210
- Kurumsal abonelik paketleri: Vip Class Şirket, Cepcontact, CepNot
- Ön ödemeli abonelik paketleri: Pratik Hat, Fix Kart, Ox Kart
- CepFree abonelik sistemi: Bu abonelik sistemi sayesinde, aboneler, her ay sabit bir abonelik ücreti ödediğinde cep telefonuna bedava sahip olmakta ve her ay belirli bir süre konuşmayı bedava yapabilmektedir.

Firma abonelik paketleriyle, kişilerin konuşma alışkanlıklarına ve gelirlerine göre tarifelendirme yapmaktadır. GSM sektöründe 2001 yılında da tarifeler konusunda (3. operatöründe devreye girmesiyle) rekabetin şiddetlenmesi beklenmektedir.

Firma tarifeler ve servisler dışında çok özel ürünlerde geliştirerek abonelerine sunmaktadır. Örnek olarak, paket veri iletişiminin ilk yapısı ve 3. jenerasyona geçişin ilk adımı GPRS teknolojisini Türkiye'de ilk, dünyada ise 3. operatör olarak hayata geçirmiştir. Firma ağustos 2000'de, Motorola Multimedya servisleri sağlayacak olan UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) platformunun oluşturulması ile ilgili anlaşma gerçekleştirmiştir. Ses, data ve görüntünün entegrasyonunu sağlayan UMTS sayesinde interaktif birçok hizmet geliştirilecektir. Öncelikle, İstanbul ve Ankara'da uygulamaya alınması beklenen UMTS ile; mobil video konferans, interaktif alışveriş ve oyunun yanısıra, yere bağlı servislerin daha efektif kullanımı, soundtrack'lerin yüklenmesi, spor karşılaşmalarının mobil cihazlarda seyredilmesi mümkün olacaktır.⁶⁵

Sonuç olarak firma Türkiye'de kurulan ikinci operatör olmasına rağmen verdiği servis ve hizmetlerle hızlı bir gelişim sürecine girmiş ve abone sayısı olarak 2000 yılı

⁶⁴ www.telsim.com.tr (Aralık 2000).

⁶⁵ www.telsim.com.tr (Aralık 2000).

sonlarına doğru rakibine yaklaşmıştır. Reklam konusunda ise yeni bir ajans ile çalışmalarına başlayarak, reklam stratejilerini yeni gelecek operatörü de kapsayacak şekilde konumlandırmaktadır. Firmanın bu alanda gerçekleştirdiği faaliyetler ileride daha ayrıntılı olarak ele alınmaya çalışılacaktır.

2.2.1.2. GSM 1800 Operatörleri

1800 dalga boyunda olan GSM sistemi, boyu 900 olan GSM sisteminden farklı olarak, bir ünitenin taşıyabileceği hat kapasitesinin daha fazla olduğu avantajlı bir sistemdir. Sabit yatırımın çok yüksek olduğu GSM 1800, genellikle, şehirleşmenin yoğun olduğu yerlerde kullanılırken, nüfusun az olduğu yerlerde çok büyük maliyet getirmektedir. Avrupa'da, GSM 900 sistemi ile GSM 1800 sistemi birbirini tamamlayıcı olarak kullanılmaktadır. Nüfusun yoğun olduğu, GSM 900 yatırımlarının yetişemediği bölgelerde GSM 1800 sistemi devreye girmektedir. 2000 yılında, Türkiye'de, 3.GSM şebekesi ihalesini kazanan İş Bankası Konsorsiyumu ve Türk Telekom da GSM 1800 sistemini kullanacaktır.⁶⁶

Türkiye'de, İş Bankası ile oluşturduğu konsorsiyumla GSM 1800 bandında faaliyet gösterecek olan Telecom Italia (TIM), 20 milyon 625 bin abone ile İtalya'da en büyük paya sahiptir. İtalya'daki toplam cep telefonu kullanıcı sayısı ise 38 milyonu bulmaktadır. TIM, Türkiye'de, GSM 1800 sayısal hücreli mobil telefon sistemini işletmek ve buna ilişkin lisansı devralmak üzere İş Bankası ile ortak olarak İş Tim Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş.'nin %49 hissesine sahip bulunmaktadır.

İtalya'da ilk GSM hatlı cep telefonu kullanımını başlatan şirket olan TIM, özellikle, internette cep telefonu kullanımını ve verdiği hizmetlerle abone sayısını geçen yıla oranla % 29 arttırmıştır. Dünyada ise, toplam 40 milyon 600 bin aboneye hizmet vermektedir.⁶⁷

Firma abonelerini 2001 yılı başında konuşturmayı hedeflemektedir. Servis kalitesi, esneklik ve güvenilirlik konusunda iddialı olan İş-Tim, ilk etapta, Turkcell'den sonra ikinci sıraya yerleşmeyi daha sonra liderlik için mücadele etmeyi planlamaktadır.

⁶⁶ Coşkun, a.g.e., s.15-16.

⁶⁷ "Cepte Rekabet Kızılsacak", *Ekonomi Gazetesi* (07.10.2000), s:5

Firma, tüketicilerin kaliteli hizmet, uygun rekabet gibi beklentileri olduğunu ve bu konuda yeni bir firmaya ihtiyaç olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle firma yetkilileri, “gerekli altyapıyı kurduklarını ve hedeflerinin 3 yıl içinde 5 milyon aboneye ulaşmak olduğunu ifade etmektedir.”⁶⁸

Firma, Doğan Grubu ile stratejik ortaklık yapmaya karar vererek, Turkcell ve Telsim karşısında eksik olan medya şirketi açığını da tamamlamak istemektedir. Firma ayrıca gazete bayileri aracılığı ile ürününü doğrudan tüketiciye ulaştırmayı hedeflemektedir. Bu ortaklık, sadece satış noktalarıyla sınırlı kalmamakta, Kanal D ve günlük gazetelerden Hürriyet, Milliyet, Radikal ve Posta'nın gücünden de yararlanarak çeşitli promosyonlar hedeflenmektedir. Firma'nın Doğan Grubu ile gerçekleştirdiği bu stratejik işbirliği, aynı zamanda, reklam desteğini de içermektedir. Firma, bu medya gücü ile, daha etkili ve düşük maliyetli yoğun bir reklam kampanyası yürütmeyi planlamaktadır. Bu çerçevede, ilk etapta, 300 milyon dolarlık bir reklam bütçesini kullanmayı amaçlamaktadır.. Ancak, bunun 100 milyon doları açık alan reklamcılığında kullanılıp, bütçenin geri kalan kısmı medya için ayrılmış durumdadır.

Firma'nın bir diğer önemli avantajı, İş Bankası olduğu açıkça dile getirilmektedir. Türkiye'de, Ziraat Bankası'ndan sonra en yaygın şube ağına sahip olan İş Bankası'nın şubeleri, İş-Tim ürünlerinin tüketicilere ulaşması için önemli bir imkan olarak görünmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde ve tüketicilere ulaşmada, İş Bankası'nın yaygın şube ağı ve müşteri üzerindeki gücü de devreye sokulmaya çalışılacaktır.⁶⁹ İş Tim'den sonra çok yakında hizmete girmesi beklenen diğer GSM 1800 şebekesi olan Türk Telekom A.Ş.'de, şebekeyi 2001 yılı itibariyle devreye sokmak için hazırlıklarını tamamlamaya çalışmaktadır. Ulaştırma Bakanlığı ile Türk Telekom arasında imzalanması beklenen GSM 1800 4. lisans anlaşması ile firma 565 numara kodu ile faaliyete geçecektir.⁷⁰ Türk Telekomun kurmayı planladığı GSM operatör firmanın dağıtım stratejisine bakıldığında ise, GSM hatları, Türkiye genelinde kurulacak Telekom Shop'larda pazarlanması planlanmaktadır.

Sonuç olarak GSM 900 operatörü olan Telsim ve Turkcell firmalarından sonra hizmete girmesi planlanan GSM 1800 şirketleri ile cep telefonundaki abone sayısının

⁶⁸ “İş-Tim'de İşbölümü Yapıldı”, **Bt Haber** (23-29 Ekim 2000), s:6

⁶⁹ www.bthaber.com.tr (18-24 Aralık 2000).

⁷⁰ “Cepte Sabit Ücretsiz Dönem”, **Yeni Şafak** (14.10.2000), s:8

önümüzdeki dönemde artması ve kısa süre içinde 15 milyona ulaşması beklenmektedir. Ayrıca, yeni operatörlerin faaliyet göstereceği çok kanallı GSM 1800 sisteminin, GSM 900 sistemine göre aynı anda çok sayıda aboneye görüşme imkanı tanınması nedeniyle (GSM 900 bandında 124, GSM 1800 bandında ise 375 kanal bulunmaktadır) mevcut cep telefonu kullanıcılarının da bir bölümünün yeni operatörlere abone olması beklenmektedir.⁷¹

2.2.1.3. Türkiye'de Distribütör Firmalar

Türkiye'de cep telefonu satışını gerçekleştiren distribütör firmalar, GSM cep telefonlarını, üretici firmalardan temin ederek, Türkiye pazarında satışa sunan yetkili satıcılardır. Aşağıda tabloda da görüldüğü üzere bugün birçok firma Türkiye pazarında faaliyet göstermektedir.

Tablo 10. Türkiye'deki Distribütör Firmalar

Ünitel	K.V.K.	Genpa	Başarı	Tekofaks	Interline	Simpeks	Gipaş	STS	MEP	Kaan Teğ.
Motorola	Ericsson	Ericsson	Samsung	Panasonic	Bosch	Benefon	Nec	Sagem	Maxon	Sony
Nokia	Nokia	Nokia	Nokia		Siemens	Philips			Sagem	
	Alcatel	Alcatel	Alcatel		Telit	Ericsson				
	Philips	Siemens	Kenwood		Maxon					
	Siemens		Aselsan		Acer					

Kaynak: **Telepati Telekomünikasyon Dergisi** Ekim 2000 s:124

Bugün sektörde birçok firma faaliyet göstermesine rağmen ciroları, pazar payları, ürün çeşitliliği ve reklam faaliyetlerinin yaygınlığı ve etkinliği nedeniyle bunlardan sadece K.V.K., Genpa, Ünitel ve Başarı Elektronik firmaları incelenecektir. Bu bölümde firmaların tanımı, kurumsal kimliği ve faaliyet alanlarına değinilecektir. Ancak araştırmamızın asıl konusunu oluşturan reklam faaliyetlerine ise 3. bölümde ayrıntılı olarak yer verilecektir.

2.2.1.3.1. K.V.K Mobil Telefon Sistemleri Ticaret A.Ş.

1993 yılında Karamehmet, Vargı, Kavala ortaklığında kurulan ve Turkcell'in SIM kartlarının distribütörlüğünü de yapan K.V.K, 1000'e yakın satış

⁷¹ "TT Cep'i Telekom Shoplarda Satacak", **Milliyet Ekonomi** (24.12.2000).

noktasıyla yaygın bir satış ağına sahiptir. Ericsson, Nokia, Alcatel, Philips ve Siemens gibi çeşitli marka ve modellerdeki ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir.

KVK-Ericsson-Turkcell arasındaki yakın işbirliği, firmanın kendi imajı ve satış faaliyetlerini daha yoğun sergilemesini ve tüketicinin bu üç firma hakkında ortak çağrışım yapmasını sağlamaktadır. K.V.K'nın, İstanbul-Kozyatağı, Bakırköy, İzmir, Ankara ve Adana olmak üzere 5 tane Bölge Müdürlüğü bulunmaktadır. Türkiye genelinde, 461 bayisi bulunan K.V.K'nın, 2000 yılı sonu itibariyle ciro hedefi olan 500 milyon doları ve 3 milyon adet telefon satış hedefini gerçekleştirmiştir.⁷²

Firma, Türkiye'de yürüttüğü faaliyetlerini, Kazakistan, Gürcistan ve Moldova'da da sürdürmektedir. Uluslararası rekabette Türkiye sinerjisinden faydalanarak, bu ülkelerde de yerini sağlamlaştırmaya çalışmaktadır.⁷³

Firma'nın bu kapsamda yurtdışında faaliyette bulunduğu ülkeler şunlardır;

- K.V.K. Kazakistan: 1999 Ocak ayında kurulmuştur ve bugün % 40 pazar payı ile konumunda lider duruma yerleşmiştir. 10 adet K.V.K. Shop ve 35 adet bayi ağı ile Kazakistan'daki en yaygın hizmeti veren K.V.K.'nın 2001 yılı hedefi yeni ve kaliteli ürünlerle portföyünü geliştirip, konumunu sağlamlaştırmaktır.
- K.V.K. Gürcistan: 1997 yılının Mart ayında açılan K.V.K. Gürcistan ,K.V.K.'nın yurtdışındaki ilk operasyonudur.

Firma yurtdışı faaliyetlerinin yanında Türkiye pazarında rakiplerinden farklılaşmak ve hizmet kalitesini artırmak amacıyla, müşteri hizmetleri servisi vermektedir. Şu an bu hizmet, diğer distribütör firmalar da 24 saat olarak verilmemektedir. 1999 yılında hizmete giren KVK Çağrı Merkezi'ne günde 1000' in üzerinde çağrı gelmektedir.

Firma'nın satış noktaları stratejine göre başlattığı "Shop in Shop" projesiyle büyük alışveriş merkezlerinin süper market bölümlerinde yeni mekanlar oluşturmaktadır. Bu noktalar klasik cep telefonu satış yerleri olmaktan çok bir etkinlik merkezi, eğlence ve gösteri noktası ile reklam mecrası olarak da kullanılmaktadır. 2000 yılı sonuna kadar 50 noktaya ulaşması hedeflenmektedir.⁷⁴ Ayrıca firma yeni distribütörlükler kapmasında cep telefonu ve DigiTürk distribütörlüğünün yanı sıra,

⁷² Telepati Telekomünikasyon Dergisi (Eylül 2000), s:29

⁷³ www.kvk.com.tr (Aralık 2000).

⁷⁴ www.kvk.com.tr (Aralık 2000).

Compaq'ın ardından IBM'in mobil iletişim cihazlarının satışını da üstlenmektedir. Bunun yanında firma, üçüncü kuşak iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme nedeniyle, bilgi teknolojilerinin artık mobil cihazları ön plana çıkaracağı düşüncesiyle, notebooktan el bilgisayarına tüm mobil teknolojilerini satmayı hedeflemektedir.⁷⁵

Firma yetkilileri, 1998 yılının sonlarında GSM, bilgisayar ve medya sektörlerinin ileride birleşeceğini ve ortak projeler geliştireceğini önceden gördüklerini artık müşteriye, tanıtım ve hizmet amacıyla, mümkün olduğunca ayağına gitme ilkesiyle, özellikle yazlık bölgelerde, stand etkinlikleri yaptıklarını ve yapmaya devam edeceklerini açıklamaktadır.⁷⁶

Firma 2000 yılını, yaklaşık %100 artışla, 500 milyon dolara yakın bir ciro ile kapatmıştır. Firma Genel Müdürü, yeni GSM operatörlerine pozitif baktıklarını bu operatörlerin GSM pazarını büyüteceğini ve bu firmalarında geniş çaplı bir reklam çalışmaları olacağını belirtmektedir. Bugün Türkiye'de insanların çok daha fazla iletişim halinde olma ihtiyacında olduklarını belirtmiştir. Bu durumun da, cep telefonu ihtiyacını arttırdığını ancak cep telefonlarından alınan sabit ücret ve vergilerin tüketimi olumsuz yönde etkilediğini ve cep telefonunun lüks tüketim aracı olmadığını vurgulamaktadır.⁷⁷ Bugün gerçekten de nasıl renkli televizyonlar, lüks tüketim aracı olmaktan çıkmışsa, milyonlarca insanın iletişim için kullandığı cep telefonları da lüks tüketim aracı olmaktan uzaktır.

Sonuç olarak, firma birçok iletişim aracını tüketicilere sunmaya, geniş bir dağıtım ağı kurmaya ve bunu müşteri hizmetleri ve teknik servisleriyle desteklemeye çalışmaktadır. Ayrıca firma Turkcell hatlı cep telefonu satışı gerçekleştiren firmalar içinde ileride de söz edeceğimiz gibi en fazla reklam ve halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirendir. Bu çalışmaları Turkcell firması tarafından da desteklenmektedir.

2.2.1.3.2. Genpa A.Ş.

1993 yılında kurulan Genpa, GSM sektöründe, Ericsson, Siemens, Alcatel ve Nokia'nın Türkiye Genel Distribütörü olarak ve Turkcell servisleri sunarak Türkiye telekomünikasyon pazarında hizmet vermektedir. Doğrudan ve dolaylı

⁷⁵ "Teknoloji Satış Merkezi", *Aktüel Para* (29.10.2000), s:92

⁷⁶ *Telepati Telekomünikasyon* (Eylül 2000), s: 66-67

⁷⁷ "Cep Telefonu Lüks Değil", *Zaman* (17.10.2000), s:7

satış yöntemleriyle, yaklaşık 450'yi aşan bayi ve 1000'in üstünde satış birimiyle servis vermektedir.

Genpa, 4 merkez ofisi ve ülke geneline yayılmış servisleri aracılığıyla, satış sonrası servis ve teknik destek hizmetlerini vermeye devam etmektedir.⁷⁸ Ayrıca firma, GSM sektöründe açtığı ilk sanal market "www.genpa.com.tr" ile elektronik ticarete öncülük eden firmalar arasında yer almıştır. Genpa, Turkcell kanadında bulunan Ericsson'un pazar payını K.V.K ile birlikte paylaşmaktadır. Genpa'nın, yurt genelinde, toplam 450 bayi ve 3000' in üzerinde satış noktası bulunmaktadır.⁷⁹

Bunun yanında firma, K.V.K ve Ünitel firmalarına göre nispeten daha az reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Firma özellikle son dönemlerde sponsorluk çalışmalarına ağırlık vermektedir.

2.2.1.3.3. Ünitel Telefon Pazarlama A.Ş.

Ünitel A.Ş., Türkiye GSM sektöründeki iki operatörden birisi olan Telsim A.Ş.'nin de bağlı bulunduğu Rumeli Holding bünyesinde, 20 Şubat 1995 tarihinde kurulmuştur. Ünitel, Şubat 1998 tarihinde alınan bir kararla yeniden yapılanma sürecine girmiş, 1999 yılı sonu itibariyle 4 Bölge Müdürlüğü ve 4 Teknik Servisi ile toplam 220 kişilik personeliyle yeni bir anonim şirket kimliğine kavuşmuştur.

Ünitel A.Ş., 1995 yılı başından itibaren, sahip olduğu Motorola Exclusive Türkiye Distribütörlüğünün yanı sıra, ürün portföyüne yeni ürünleri de katmak amacı ile çalışmalarını yürütmüş ve 2000 yılı başı itibariyle, Nokia ürünlerini de ürün yelpazesine katmıştır. GSM ürünlerinin yanısıra, alternatif high-tech (MP3 çalar, PDA v.b.) distribütörlükleri konusunda da çalışmalar yapmaktadır.

Bununla birlikte, Ünitel, Telsim ile ortak yürütülen (şebeke destekli projeler), Sabit Abone Terminalleri ve Araç Takip Sistemleri gibi projelerde de kullanılacak cihazların da ithalatını da gerçekleştirmektedir.⁸⁰

⁷⁸ www.genpa.com.tr (Aralık 2000).

⁷⁹ *Telepati Telekomünikasyon Dergisi* (Ağustos 2000), s:84

⁸⁰ Ayçe Uzunöz, *Unitel Tanıtım Dosyası* (Ocak 2001), s.20-21.

Ayrıca ileride de değinileceği gibi aynı holding içinde yer aldığı medya kuruluşları ile gerçekleştirdiği reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri de önem taşımaktadır.

2.2.1.3.4. Başarı Elektronik A.Ş.

1989 yılında, Ankara'da kurulmuştur. Ankara merkez olmak üzere, İstanbul, İzmir, Adana ve Bursa Bölge Müdürlükleri ile beş ayrı bölgede hizmet veren Başarı Elektronik'te 115 kişi çalışmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin 61 ilinde, 300'e yakın bayi ile çalışmaktadır.

Nokia Mobile Phones'un Türkiye, Azerbaycan ve KKTC'deki yetkili distribütörü olan Başarı Elektronik'in distribütörlüğünü yaptığı diğer firmalar arasında, Nokia televizyon ve videoları, Nokia monitörleri, Allgon AB antenleri, hücresel tekrarlayıcılar ile alt sistemleri, Panasonic broadcast ve video cihazları ve Grass Valley profesyonel stüdyo cihazları da yer almaktadır.⁸¹

Başarı Elektronik; bilgi, iletişim ve eğitime dayalı altyapısıyla araştıran, geliştiren, üreten ve pazarlayan çalışanlarına fırsat vermekte ve desteklemektedir.

Türk pazarında Nokia markası ile özdeşleşen Başarı Elektronik, uzun süre markanın tek distribütörü olmasına rağmen, KVK Firması'nın da Nokia distribütörlüğünü alması sonrasında yeni marka distribütörlükleri arayışına girmiş, bu kapsamda, Samsung ve Kenwood ile distribütörlük anlaşmaları gerçekleştirmiştir. Özellikle, Kenwood'un Türkiye pazarına ilk defa girmesi, Başarı Elektronik ile olmuştur. Firma, Türkiye GSM sektöründe faaliyet gösteren her iki şebeke ile birlikte çalışmaktadır. Şirket'in 1999 yılı cirosu, 210 milyon dolar, 2000 yılı cirosu ise 250 milyon dolardır.⁸² GSM sektöründeki büyümeye oranla firmanın cirosunun ve satış hedeflerinin aynı hızda gelişmediği görülmektedir. Bunda en önemli etken Nokia cihazlarının satışının K.V.K., Genpa ve Ünitel gibi diğer distribütör firmalar tarafından da gerçekleştirmeye başlamasıdır.

⁸¹ www.basari.com.tr (Aralık 2000).

⁸² www.basari.com.tr (Aralık 2000).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE GSM SEKTÖRÜNDE UYGULANAN TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

1. TÜRKİYE'DE GSM SEKTÖRÜNDE UYGULANAN HALKLA İLİŞKİLER VE SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Türkiye'de GSM sektöründe uygulanan tutundurma faaliyetleri, iki ana başlık altında ele alınmıştır. Halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetleri ile reklam faaliyetleri ayrı başlıklar altında incelenmiştir. Tutundurma faaliyetleri içinde sektör açısından taşıdığı önem ve araştırmanın esas konusunu teşkil etmesi nedeniyle reklam faaliyetleri diğerlerinden ayrı incelenmiştir. Ayrıca araştırma konusuna yakınlığı nedeniyle tutundurma karmasının diğer elemanlarından sadece halkla ilişkiler ve satış tutundurma ele alınmıştır. Bu bölümde sırasıyla operatör firmalar olarak Turkcell ve Telsim sonra daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi sektördeki pazar payları ve büyüklükleri nedeniyle cep telefonu distribütörleri K.V.K., Genpa, Ünitel ve Başarı firmaları incelenmiş ve son olarak ise dünya GSM sektörünün diğer büyük firmaları olan Nokia, Motorola ve Ericsson ele alınmıştır.

1.1. Operatör Firmaların Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri

Türkiye'de şu anda faaliyette bulunan iki GSM operatörü olan Turkcell ve Telsim firmalarının reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri incelenecektir. Yeni kurulması planlanan diğer GSM operatörleri ise, faaliyetlerine tam olarak başlamamaları nedeniyle incelemeye alınmamışlardır.

1.1.1. Turkcell Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri

Turkcell GSM sektöründe halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetlerini yoğun olarak kullanan firmalardan biridir. Özellikle yeni servis ve ürün tanıtım toplantıları ve organizasyonlarına önem vermektedir. Sponsorluk faaliyetleri olarak ise kültür sanat aktivitelerini etkin olarak desteklemeye çalışmaktadır.

1.1.1.1 Turkcell Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Turkcell halkla ilişkiler faaliyetleri olarak yeni ürün tanıtım kampanyalarında organizasyonlar, özel geceler ve basın toplantılarını tercih etmektedir. Sponsorluk faaliyetleri kapsamında ise radyo ve televizyon programları ile birlikte kültür sanat aktivitelerini desteklemekte ve sektörle ilgili yurtdışından gelen konuk konuşmacı organizasyonlarını da düzenlemektedir.

Firmanın başvurduğu başlıca halkla ilişkiler faaliyetleri şöyle sıralanabilir;

Fuar ve stand çalışmaları:

Turkcell, sergi, fuar ve festivallere yeni hizmet ve ürünleri tanıtmak ve kurumsal imajına güçlendirmek için katılarak standlar kurmakta ya da sponsor olmaktadır. Özellikle sektör ile ilgili fuarlara sponsor olmaktadır. Firmanın bu kapsamda yaptığı çalışmalardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Beylikdüzü Tüyap Kongre ve Fuar Merkezi'nde gerçekleşen ve 185.000 kişi'nin ziyaret ettiği Bilişim 2000 a Cebit Event fuarına üçüncü kez ana sponsor olmuştur. Burada yeni servislerini abonelerine çeşitli gösterilerle anlatmış ve içi teknolojik aletlerle donatılmış olan Tır'ını fuar'ın girişine çekerek dokunmatik ekranlı bilgisayarlardan GSM sektörüyle ilgili gelişmeleri ziyaretçilere göstermiştir. Ayrıca fuar boyunca iki radyo kanalı ile beraber gerçekleştirdiği canlı yayınlanan programlardaki ziyaretçilerin standa olan ilgisinin artırılması sağlanmıştır.¹

Yine benzer bir fuar olan Compex 2000 fuarına da yine "Turkcell İletişim Tırı"yla katılmıştır. Tırın içindeki projektör ve plazma TVlerden iletişim teknolojileri konulu filmler izlenmiş, GSM hattı üzerinden internete bağlantı sağlanmış ve dokunmatik ekranlarla Turkcell servisleri tanıtılmıştır.²

¹ www.turkcell.com.tr (Aralık 2000).

² "Turkcell'in standında mobil", *Telepati Telekomünikasyon* (Mart 2000), s:84.

Stand aktiviteleri olarak ise büyük alışveriş merkezlerinde kurulan standlarda hizmetlerini tanıtmakta, abonelerinin yeni servislerle ilgili sorularını cevaplamakta ya da şikayet, istek ve dileklerini paylaşmaktadır. Bu kapsamda 1999 yılında İstanbul Akmerkez, Capitol, Carousel, Silivri Maxi, Ankara Karum gibi alışveriş büyük alışveriş merkezlerinde stand aktiviteleri gerçekleştirmiştir.

Toplantı ve organizasyonlar:

Firma düzenlediği ya da sponsor olduğu çeşitli toplantı ve organizasyonlarla, sektörün önemli kişilerini ülkeye getirmekte ve sektörün gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Tüm bunlar firmanın imajına tüketici gözünde olumlu geri dönüş sağlayan çalışmalardır.

Firma Avrupa telekom endüstrisinin bilgi-işlem yöneticilerini İstanbul'a getirmiştir. "3. Nesil Mobil Teknolojinin Müşterilere ve Bilgi-İşlem Yapısına Etkisi " konulu konferansa ev sahipliği yapmıştır. Avrupa telekom endüstrisinde görev yapan bilgi-işlem yöneticilerinin oluşturduğu bu toplantıda, bilişimin telekom üzerindeki etkisi ve 3. Nesil iletişim teknolojileri tartışılmıştır. Konferans sırasında 3. Nesil İletişim Teknolojileri konusunda "Managers' Challenge" isimli bir yarışma düzenlenmiştir. Turkcell'in "en iyi bilgi-işlem takımı" ile Boğaziçi Üniversitesi'nden üç öğrencinin katıldığı ekip, yarışmada Kıbrıs, Slovak ve Alman Telekom temsilcilerinden oluşan bir ekiple karşılaşmıştır.³ Bu yarışma ile de üniversite gençliğini ve bilimsel çalışmaları destekleyen dinamik ve genç bir firma görüntüsü oluşturmuştur.

Bir başka çalışma ise 2000 yılında gerçekleştirilen, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı(AGİT) toplantısının iletişim sponsorluğunu Ericsson Türkiye ile birlikte üstlenmiştir. Toplantının gerçekleştirileceği Çırağan Otel, Lütfi Kırdar Kongre Merkezi ve Hilton Otelinde stand kuran Turkcell ve Ericsson,"İletişim Merkezi" kanalıyla katılımcılara iletişim konusunda yardımcı olmuştur.⁴

Ericsson ile birlikte düzenlediği, mobil iletişim teknolojilerindeki son gelişmelerin anlatıldığı Future Call Summit toplantısını İstanbul'da gerçekleştirmiştir. Burada kendi mevcut servisleri ile Ericsson'un son ürünlerini, kurumsal müşterilerine beraber sundukları yeni mobil iletişim çözümlerini tanıtmıştır. Bu toplantı ile de

³ www.turkcell.com.tr (Aralık 2000).

⁴ "Liderler Zirvesine Turkcell ve Ericsson'dan İletişim Desteği", **Türkiye Telekomünikasyon** (Eylül-Ekim 99), s:7

kurumsal satışlar konusunda firmaları biraraya toplayarak tanıtım yapma imkanına sahip olmuştur.

Kültür ve sanat etkinlikleri:

Turkcell yurtdışından getirdiği ünlü müzisyenler, katıldığı festivaller ve düzenlediği resim yarışmaları gibi aktivitelerle sanatı ve sanatçıyı destekleyen firma profilini abonelerine ve kamuoyuna göstermek istemektedir. Bu kapsamdaki bazı önemli çalışmaları şunlardır;

Uluslararası İstanbul Film Festivali'nin ana sponsorluğunu üstlenmiştir. Böylece Turkcell'in katkılarıyla beş kıtadan 180 film, 15-30 Nisan 2000 tarihleri arasında İstanbul'da sinemaseverlere sunulmuştur. Ayrıca, Turkcell'in üçüncü kez ev sahipliğini üstlendiği, İstanbul Saydam Günleri'nde bu yılki "Temalı Öyküler" bölümünün konusu olan "Nargile"yle ilgili gösteriler, Turkcell Plaza Oditoryumu'nda izleyicilere sunulmuştur.

Yine Turkcell'in sponsorluğunda gerçekleşen 14. Uluslararası İzmir Festivali ile çeşitli sanatçıları Çeşme Açık hava Tiyatrosu'nda İzmirli sanatseverlerle buluşturmuştur. Müzik alanında ayrıca, 7. Uluslararası İstanbul Caz Festivali'ne katılmak üzere gösteri sponsorluğu kapsamında İstanbul'a sanatçıları davet etmiştir.

Firma edebiyat alanında ise edebiyat dünyasının kitaplığına da yeni eserler kazandırmaktadır: "Parke Taşlar Üzerinde Bir Beyoğlu Rehberi," bunlardan biridir. Buna ek olarak, Beyoğlu Güzelleştirme ve Koruma Derneği, Turkcell ve Yapı Kredi Bankası'nın ana sponsorluğunda İstiklal Caddesi'ni farklı bir görüntüye kavuşturmuştur. Bunun yanında görgü kurallarının anlatıldığı "Cep Telefonu Hakkında Bilmek İstedığınız Herşey" adlı kitapçık da Turkcell tarafından yayımlanmıştır.

Tüm bunların yanında araştırmamızda da yer aldığı üzere cep telefonlarının genç bir kullanıcı profiline sahip olduğu düşünülürse, Turkcell bu kesime yönelik de çalışmalar yaparak yeni aboneler kazanmayı amaçlamaktadır. Üniversite öğrencilerine yönelik "İletişimin Sesi" konulu resim yarışması düzenleyerek dereceye giren kişilere Yapı Kredi Kazım Taşkent Sanat Galerisi'nde düzenlenen törenle çeşitli ödüller dağıtmıştır. Turkcell yine bu kapsamda Türkiye genelindeki 19 üniversitenin "Kariyer Günleri"ne katılarak, üniversite öğrencilerine iş imkanı sunmaktadır. Yine bir başka eğitim çalışması ise Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ve Turkcell tarafından yürütülen proje kapsamında, kalkınmada öncelikli yörelerde bulunan 27 ilin kırsal

kesiminde, olanaksızlar sebebiyle eğitimine devam edemeyen 5000 kız öğrenciye yılda 100 milyon liralık karşılıksız burs verilecektir. Ayrıca, Turkcell, Türkiye Zeka Vakfı ile birlikte Görme Engelliler Satranç Turnuvası düzenlemiş ve ödüller dağıtmıştır.⁵

Turkcell'in yürütmüş olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin tümünde de görüldüğü üzere iletişim sektöründe gelişmeleri yakından takip eden, ülkeye sektörün önemli kişilerini toplantılarla getiren, edebiyat, müzik, sinema gibi önemli kültürel etkinlikleri ve faaliyetleri destekleyen, toplumsal konularda duyarlı ve sadece bir kar merkezi olmayan bir işletme olmaya ve bu imaja yöneliktir.

1.1.1.2. Turkcell Satış Tutundurma Faaliyetleri

Turkcell satış tutundurma faaliyetleri ağırlıklı olarak, aracı kuruluşlara (bayiler) ve tüketicilere (mevcut ve potansiyel aboneler) yöneliktir. Tüm fuarlarda ve organizasyonlarda tüketicilere yönelik olarak Turkcell'in maskotu olan bir oyuncak bebek ve çeşitli promosyon malzemeleri dağıtılmaktadır. Bayilere yönelik olarak bayi toplantıları yapılarak sektör hakkındaki gelişmelerden ve yeni servislerden haberdar olmaları sağlanmaktadır.

Mevcut abonelere uygulanan satış tutundurma faaliyetlerine örnek olarak, Genel Yaşam ile birlikte Turkcell'in abonelerine sunduğu Katkılı Yatırım Sigortası (KYS) uygulaması verilebilir.

Böylece KYS olmak isteyen bireysel Turkcell abonelerinin, ilk primlerinin 50 doları Turkcell tarafından ödenmiştir. Turkcell abonelerinin birikimleri, KYS'de, profesyonel fon yöneticileri tarafından tüm yatırım araçlarından yararlanılarak, devlet denetiminde değerlendirilmektedir.

Bir başka örnek ise bugüne kadar sadece Turkcell Abone Merkezi'nden satılan cep telefonu konuşma kartları, Migros ile imzalanan anlaşmayla Migros ve Şok mağazalarından da satın alınabilmektedir.⁶ Değişik satış kanallarına tüketicileri alıştırmak için daha uygun fiyatla satış yapılması planlanmaktadır. Yakında bu noktalardan aboneler daha uygun fiyatla kart alabilecektir.

Tüketicilere yönelik çalışmalarda amaç ürünün denenmesi ve satınalmadaki çekingenliğin ortadan kaldırılması olduğu için Turkcell yeni hizmete giren kısa mesaj

⁵ www.turkcell.com.tr (Aralık 2000).

⁶ www.turkcell.com.tr (Aralık 2000).

servisini tanıtım amaçlı bir yarışma düzenlemiştir. Turkcell/Hazır Kart web sitesini ziyaret eden herkesin katılabildiği bu yarışmada, katılımcılar, sitede bulunan ya da kendilerinin yarattığı işaret ve harflerden yararlanarak "en komik", "en romantik" ya da "en fanatik" kısa mesajı yazmaya çalışmışlardır. Turkcell web sitesini ziyaret edenlerin belirlediği, her kategorinin birincisine ödül olarak, Hazır Kart'lı Ericsson cep telefonu ve Ericsson Chatboard verilmiştir. Ayrıca, yarışmada her kategoride finale kalan 10 kişi; özel "Hazır Kart" kol saati, tişörtü ve mouse-pad'i kazanmıştır.⁷ Turkcell bu çalışma ile hem yeni servisinin tanıtımını yapmış hem de bir diğer önemli ürünü olan Hazır Kart'ın kullanımı arttırmaya çalışmıştır.

Aracılara yönelik çalışmalar ise Türkiye genelinde faaliyet gösteren satış noktalarının P.O.P malzemeleri, mağaza içinde asılan posterler, bayi toplantıları, yıl içinde başarılı bayilere verilen ödül, plaket ve yurtdışı gezileridir. Sektörde bayilere destek son derece önem kazanmaktadır. Aynı şekilde Turkcell kartlı telefon satışı yapan distribütörlere de (K.V.K, Genpa vb.) benzer çalışmalar yapılmaktadır. Başarılı satış yapan distribütörlerin yöneticilerinin yurtdışı gezilerle ya da maddi ödüllerle desteklenmesi de bu çalışmalar kapsamındadır.

Aracılara ve tüketicilere yönelik yapılan satış tutundurma faaliyetlerinin ortak amacı yeni servisleri denemeyen abonelerin kullanım sıklığının artırılarak bu hizmetlerin tanınmalarını sağlamak ve teknik alt yapısına yatırılan maliyetlerin karşılanarak kar elde etmektir, aracılara ise destekler vererek onları güçlendirmek, motivasyonlarını arttırmak ve birlikte kazanarak sektörde başarılı olmaktır.

1.1.2. Telsim Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri

Telsim de rakibi Turkcell gibi halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetlerini yoğun olarak kullanmaktadır. Önemli fuarlara katılım ve sponsorluk, Türk futboluna destek amacıyla yapılan çalışmalar ve özellikle sineına ve tiyatro gibi kültürel faaliyetlere sponsorluklar da bulunmaktadır. Bayilerine destek amacıyla gezi ve ödüller gibi çalışmaları da yürütmektedir.

⁷ "Hazır Kart Yaz Oyunları Başlıyor", Türkiye Telekomünikasyon (Eylül 2000), s:10

1.1.2.1. Telsim Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Telsim halkla ilişkiler faaliyetleri olarak yeni ürün tanıtım kampanyalarında Turkcell'den farklı olarak organizasyonlar ve özel geceler yerine ağırlıklı olarak basın toplantılarını tercih etmektedir. Kendi medya kanallarının (gazete ve televizyon) olması bu konuda Turkcell'e göre oldukça avantaj sağlamaktadır. Sponsorluk faaliyetleri kapsamında ise kültür sanat aktivitelerinden özellikle sinemayı desteklemektedir.

Firmanın başvurduğu başlıca halkla ilişkiler faaliyetleri aşağıda açıklanmaktadır.

Fuar ve stand çalışmaları:

Telsim, Turkcell'in ana sponsor olduğu Bilişim 2000 A CeBİT Event - Bilgi ve İletişim Teknolojiler Fuarına büyük bir stand ile katılmıştır. Böylece yeni servislerini ziyaretçilere tanıtarak teknolojiadaki rekabette yerini aldığını göstermiştir. Ayrıca yine Turkcell'in sadece Tır'ıyla katıldığı önemli bir fuar olan Compex 2000 Fuarı'na da ana sponsor olarak ünlü bir yönetim otoritesini konuk etmiştir. 200'den fazla katılımcının biraraya geldiği konferansta, katılımcılar, mevcut GSM ve gelişen G3 UMTS ağ yapılarıyla uyumlu ürün ve hizmetlere ilişkin fikir geliştirerek, bu fikirlerin nasıl geliştirilebileceğini görme imkanı bulmuşlardır.

Toplantı ve organizasyonlar:

Telsim, teknoloji alanında çeşitli organizasyonların gerçekleştirilmesine yardımcı olmak ve bilime destek vermek amacıyla sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Firma bu kapsamda, iletişim sektörü temsilcilerini biraraya getiren, 20-21 Kasım 2000 tarihleri arasında Stratejik Teknik Ekonomik Araştırmalar Merkezi (STEAM) tarafından düzenlenen Telekomünikasyon Arenası toplantısının sponsorluğunu yapmıştır.

Ayrıca INETD İnternet Teknolojileri Derneği'ne sponsor olan Telsim, dernek tarafından organize edilen etkinliklerde internet meraklılarının bilgileneceklerine de katkıda bulunmaktadır. 24 Kasım 2000 tarihinde yapılan ve Boğaziçi Üniversitesi Bilgisayar Bölümü'nden çeşitli kişilerin konuşmacı olarak katıldığı konferans bu etkinliklere bir örnektir.⁸ Yine benzer bir çalışmaya örnek olarak TESİD Türk Elektronik Sanayicileri Derneği tarafından, elektronik sektöründe araştırma ve geliştirmede yaratıcılığı özendirerek, uluslararası rekabet gücü yüksek özgün ürün

⁸ www.telsim.com.tr (Aralık 2000).

tasarlanmasını teşvik amacıyla düzenlenen Elektronikte Yenilikçilik - Yaratıcılık Ödülleri, Telsim'in katkılarıyla 13 Aralık 2000 tarihinde Lütü Kırdar Uluslararası Kongre Sarayı'nda yapılan törende açıklanmıştır. Telsim burada ülkemizde bilimsel çalışmaları destekleyen, büyük bir firma olduğunu ve bu konulara katkı sağlayacağını kamuoyuna duyurmak istemektedir.

Bunun yanında Fransa Cannes'da her yıl geleneksel olarak düzenlenen ve bu yıl 5.000 üye GSM operatörünün katıldığı GSM World Congress'de verilmekte olan GSM Association ödülleri 2000'in büyük ödülünü Telsim almıştır. Telsim, GSM'in kalite standartlarını belirleyen ve denetleyen, dünyadaki tüm operatörlerin üyesi bulunduğu GSM Association tarafından verilen "GSM Association 2000" ödülleri çerçevesinde "GSM in the Community Award" (GSM'in Toplumsal Yararları) kategorisinde ödül almaya hak kazanmıştır.⁹ Bu ödül ile biraz önce sözü geçen bilime ve toplumsal konulara duyarlı olduğunu göstermiştir. Bu ödülle ilgili duyuruları tüm kanallarda ve basın toplantısında kamuoyuna açıklamıştır.

Görüldüğü gibi Telsim'in katıldığı fuarlar, gerçekleştirdiği organizasyonlar, toplantılar ve teknoloji alanında yaptığı sponsorlukların hepsi topluma ve teknolojik gelişmelere duyarlı bir firma olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Faaliyetler, hedef kitlesinin kendisi hakkında olumlu tutum ve davranışlar geliştirmesine yöneliktir.

Bunun yanında sosyal ve toplumsal konularda duyarlılık göstermek amacıyla, deprem konusunda toplumu bilinçlendirme yönündeki çalışmalara da katkı yapmaktadır. Telsim sponsorluğunda hazırlanan ve okullarda ders aracı olarak kullanılması uygun bulunan 'Deprem Bilinçlendirme Eğitimi Çizgi Film'i' Marmara ve Düzce depremlerinden birinci derecede etkilenen illerdeki okullarda gösterilecek olan çizgi film, çocukları deprem konusunda eğitmeyi ve bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. Telsim, 8 milyon ilköğretim öğrencisine ulaşmayı hedefleyen bu çalışma ile de sadece kar amaçlı bir işletme olmadığı toplumsal konulara ve sorunlara da destek olan bir firma olduğunu göstermek istemektedir.

Spor ve diğer aktiviteler:

Telsim futbol klüplerine destek olmak amacıyla 2000 yılı futbol sezonunda Galatasaray ve Fenerbahçe takımlarının formalarına sponsor olmuştur. Böylece futbol seyircilerinin sempatisini kazanmanın yanında tüm futbol maçlarında Telsim logolarının

⁹ Telepati Telekomünikasyon (Mart 2000), s: 87.

yer almasını sağlamıştır. Burada amaçlanan futbol seyircisine ulaşarak hem etkili bir sponsorluk yapmak hemde önemli bir reklam mecrasına sahip olmaktır. Yıl içinde ulusal ve yerel gazetelerde çıkan maç haber ve görüntülerinde futbolcuların giydikleri formalarda şirket logosu oldukça fazla yer almıştır. Böylece futbola ve futbolcuya katkı sağlamanın yanında şirket logosunda ön planda yer almasıyla etkili bir sponsorluk gerçekleştirmiştir.

Diğer spor faaliyetlerine destek olarak ise, çeşitli ülkelerden toplam 64 tenisçinin katıldığı 2000 ENKA Ladies Open Tenis Turnuvası'na, ana sponsorluk yapmıştır. Futbol ve tenisin yanı sıra kayak sporu ile de ilgili yapılan sponsorluklar kapsamında toplam altı yarıştan oluşan ve Uludağ Beceren Pisti'nde gerçekleşen turnuvaya ana sponsor olmuştur. Ayrıca, yine kış sporları kapsamında Erciyes, Sarıkamış, Kartalkaya, Palandöken ve Uludağ'da bulunan toplam 100 profesyonel kayak hocası 2000/2001 kış sezonunda Telsim logosunu taşıyan kıyafetler giyerek şirket tanıtımına katkıda bulunmuştur.

Telsim'in spor faaliyetlerine verdiği desteğe bir başka örnek ise, Telsim'in desteğiyle "Geleneksel Kış Tırmanışı"na katılan Türk dağcılık ekibidir. Bu ekip, İran'ın en yüksek zirvesi olan Damavend Dağına Telsim ve Türk bayrağını ulaştırmayı başarmıştır. Görüldüğü gibi firma farklı birçok spor etkinliğine sponsor olarak, spor izleyicilerine reklam mecrasının dışında da ulaşmayı amaçlamaktadır. Böylece spora sağladığı destek ve yardımlarla izleyicilerin ve kendi abonelerinin sempatisini kazanmaya çalışmakta ve şirket hakkında olumlu bir kamuoyu oluşturmaktadır.

Kültür ve sanat etkinlikleri:

Telsim'in sanata destek verme faaliyetleri kapsamında, 2000 yılında vizyone giren "Vizontele"adlı filme sponsor olmuştur. Bunun yanında İstanbul İstinye'de bulunan SEBA Sinemasına da sponsor olmuştur. Böylece sinemanın ismi Telsim SEBA CepSinema olarak değişmiştir. Bu sponsorluklar kapsamında amaç, sinema seyircilerine ve sanat, kültür faaliyetlerine önem veren kitleye ulaşabilmektir.

1.1.2.2 Telsim Satış Tutundurma Faaliyetleri

Telsim, satış tutundurma faaliyetleri, tüketicilere, aracı kuruluşlara ve satış örgütüne yöneliktir.

Mevcut abonelere yönelik satış tutundurma faaliyetleri kapsamında cep puan katalog çalışması yer almaktadır. Bu uygulama ile aboneler cep telefonlarıyla konuştuğça belirli bir puan kazanmakta ve çeşitli dönemler sonunda hakedilen bu puanlar ile hediyeler kazanmaktadır. Kısacası GSM sektöründe para yerine geçen puan uygulamasını başlatmıştır. Burada amaçlanan hem aboneleri fazla konuşmaya teşvik etmek hem de bunun sonunda onlara hediye vererek ödüllendirmektir. Mevcut abonelerin konuşma gelirlerinin artırılması 5 milyon üzerinde aboneye sahip bir işletme için son derece önem kazanmaktadır. Bu kapsamda Turkcell’de mevcut abonelerin konuşmasını teşvik etmek amacıyla bu uygulamayı başka bir isim altında başlatmak zorunda kalmıştır.

Yine mevcut aboneleri teşvik etmek amacıyla sağladığı bir başka kolaylık ise Telsim Pratik Hat kullanıcılarına yönelik hazırlanmıştır. Burada kullanıcılar Kredi Yükleme Kartı almaya gerek kalmadan Telsim Cep Shoplardan alacakları şifrelerle, güvenli biçimde kartlarına kredi yükleyebilmektedirler.¹⁰

Firma, mevcut abonelerin konuşma gelirlerinin artırılmasının yanında yeni abonelikleri teşvik etmek amacıyla da 2000 yılında Demirbank ile ortak bir kampanya yürüterek, Demirbank-Telsim ortak kredi kartı çıkartmıştır. Böylece kart sahipleri, Telsim tarafından ücretsiz cep telefonu kazanabildikleri gibi her ay 30 dakika da bedava konuşma hakkına sahip olmuşlardır.¹¹ Burada cep telefonu sahibi olmak isteyen kişiler, ücretsiz telefon verilerek kazanılmak istenmektedir. Ayrıca cep telefonuyla konuşmaları da teşvik edilerek, bu alışkanlıkları geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Firmanın aracılara yönelik uyguladığı satış tutundurma faaliyetleri ise, Turkcell firması ile benzerlikler göstermektedir, satış noktalarına P.O.P malzeme ve dekorasyon desteği sağlanması, mağaza içine asılan Telsim logolu bayrak ve afişler bu çalışmalara örnektir. Bunun yanında firma bayi toplantılarını yurtiçinde ya da dışında çeşitli tatil bölgelerinde gerçekleştirerek bayilerin hem dinlenmelerini hem de vermek istediği mesajları daha iyi anlamalarını sağlamayı amaçlamaktadır.

Telsim, satış örgütüne yönelik satış tutundurma faaliyetleri olarak Turkcell de bulunmayan bu çalışmalarını yıl içinde çeşitli dönemlerde gerçekleştirmektedir. Turkcell firmasının satış kadrosu merkez odaklı çalışmaktadır. Telsim firmasının ise bayi

¹⁰ Türkiye Telekomünikasyon (Eylül-Ekim’99), s:8

¹¹ www.telsim.com.tr (Aralık 2000).

ziyaretlerini gerçekleştiren bölgesel satış kadrosu mevcuttur. Bu nedenle firma (Turkcell de bulunmayan) satış örgütüne yönelik satış tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetler ise satış teşkilatına verilen araçlar, satış teşkilatına yönelik yapılan geziler ve yemekler şeklinde gerçekleşmektedir. Satış teşkilatı telekomünikasyon sektöründeki bayi ziyaretlerini gerçekleştiren ve pazardaki gelişmeleri/talepleri merkeze aktaran ekip olduğu için son derece önemli bir konumdadır. Bu nedenle tüm bu faaliyetler satış teşkilatının motivasyonunun artırılmasına, daha istekli ve arzulu çalışmasına yönelik yapılmaktadır.

1.2. Distribütör Firmaların Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri

Bu kısımda K.V.K, Genpa, Ünitel ve Başarı Elektronik firmalarının halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetleri incelenecektir. Ünitel'in dışında diğer distribütör firmaların, bu faaliyetleri operatör firmalara göre farklılıklar göstermektedir. Ünitel firması ile Telsim firmasının özellikle halkla ilişkiler faaliyetleri birbirine oldukça benzemektedir. Aynı holding içerisinde faaliyet göstermeleri ve aynı ajansa sahip olmaları nedeniyle ortak çalışmalar yapmaktadırlar. K.V.K. ve Genpa'nın ise Turkcell ile olan ilişkileri, benzer kart satışı ve aynı telefonların ithalatçıları olmaları nedeniyle çalışmaları birbirine benzemektedir. Başarı elektronik ise diğer distiribütör firmalardan farklı olarak çok sınırlı sayıda reklam ve halkla ilişkiler faaliyetinde bulunmaktadır. Firma ağırlıklı olarak satış tutundurma faaliyetlerine yönelmektedir.

1.2.1. K.V.K. Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri

K.V.K firması halkla ilişkiler faaliyetleri olarak sektörde gerçekleşen tüm önemli fuarlara katılmaktadır. Firma fuar sponsorluklarının yerine fuarlarda stand kurmayı tercih etmekte ve buralarda gerçekleştirdiği aktivitelerle ürünlerini tanıtmaktadır. Ayrıca fuarlara özel yaptırdığı broşür ve promosyon malzemelerini de bu noktalarda ziyaretçilere dağıtmaktadır. Satış tutundurma faaliyetlerinde ise tüketicilere, bayilerine ve satış örgütüne yönelik çalışmalar yapmaktadır.

1.2.1.1. K.V.K Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Firma halkla ilişkiler faaliyetlerinde genellikle sponsorluk faaliyetlerini tercih etmemektedir. Ayrıca kültür, sanat ve spor faaliyetlerinde sponsorluk çalışmaları da yapmamaktadır. Firma ağırlıklı olarak önemli fuarlarda stand çalışmaları yapmaktadır, bu kapsamda alışveriş merkezleri ve fuarlar öncelikli tercih ettiği yerlerdir. Bu kapsamda tüketicilerine yönelik gezici standlar kurarak yeni ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirmektedir. Örnek olarak 2000 yılının Eylül ayında İstanbul Maltepe sahilinde ve Bakırköy Atrium'da kurulan gezici standlarda çeşitli etkinlikler ve yarışmalar düzenleyerek yarışmaların sonucunda kazanan kişilere kalem, t-shirt, çakmak, şapka gibi çeşitli hediyeler dağıtmıştır.¹² Düzenlenen Oyun ve yarışmalarla tüketicilere ulaşmayı amaçlamaktadır. Günde ortalama 5 bin kişinin ziyaret ettiği etkinlikleri 2001 yılı içinde de devam ettirmeyi düşünmektedir.¹³ Stand çalışmaları sektörde düşük maliyetli ancak etkili bir faaliyet olarak firma çalışmalarında tercih edilmektedir. Özellikle büyük şehirlerde ziyaretçi sayılarının yüksekliği fuarların etkinliğini arttırmaktadır. Operatör firmaların fuarlarla ilgili bölümünde bu rakamlara yer verilmiştir. Turkcell yeni servislerini abonelerine tanıtırken K.V.K ve Genpa ürünlerini kullanması nedeniyle, firma özellikle Turkcell'in sponsor olduğu ya da yer aldığı tüm fuarlar da yer almaktadır.

1.2.1.2. K.V.K Satış Tutundurma Faaliyetleri

Firma, satış tutundurma faaliyetleri olarak tüketicilere, bayilere ve satış örgütüne yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Distribütör firma olması nedeniyle özellikle bayilerine ve satış örgütüne yönelik faaliyetlerde bulunması gerekmektedir.

Firmanın tüketicilere yönelik satış tutundurma çalışmaları, eski kullanılmış telefonlarını iade etmek isteyen tüketicilere para iadeleri ya da yeni model telefonlarla değiştirebilmelerini sağlamak, İnternet web sitesinde yapmış olduğu çeşitli yarışmalarla ve çekilişlerle yeni çıkan ürünlerini hediye etmek ve bazı ürünlerini birleştirerek paket şeklinde satışa sunarak indirimler vermek şeklindeki uygulamalardır. Örneğin,

¹² "K.V.K. Standlarında Şenlik Var", **Bt Haber** (19-10-2000).

¹³ "KVK Karnavalı Sürüyor", **Türkiye'de Akşam** (22.10.2000), s:7

tüketicilere yönelik yaptığı cep telefonu kampanyası ile K.V.K.'dan Ericsson GSM telefon alanlar arasında düzenlenen çekiliş sonucunda talihlilere hediyeler dağıtmıştır.¹⁴ Burada tüketicileri kendi telefonlarını satın alması için teşvik etmek istemektedir. Tüketiciler, K.V.K'nın ürünlerini ve satış noktalarını tercih ederek satın aldıkları telefon sonrasında çekilişe katılma hakkı kazanmakta ve buradan telefon satın aldıkları için ödüllendirilmektedir.

Yine aynı şekilde ayda ortalama 75 bin kişi tarafından ziyaret edilen web sitesinde "K.V.K.'dan Bul Kazan" isimli yarışmayla çeşitli hediyeler kazandırmaktadır. Sitenin içinde gizlenen anahtarı tıklayıp şifre kelimeleri bulanlar arasında yapılan çekilişte ziyaretçiler her hafta cep telefonu, laptop vb. hediyelere sahip olabilmektedir.¹⁵ Burada amaçlanan, web sitesinin içerisinde nerede gizlendiği belli olmayan şifreleri bulmaya çalışan ziyaretçiler, şifreleri bulmak için K.V.K'nın tüm sayfalarını tek tek incelemekte ve okumakta, bulduğu takdirde çekilişe katılma hakkı kazanmaktadır. Böylece firma hem tüketiciye vermek istediği tüm bilgilerin bu şekilde okunmasını arttırmakta hem de sitenin ziyaretçi sayısını artırarak değerini yükseltmektedir. Bir başka faaliyet ise K.V.K'nın, "Her Eve Son Teknoloji" isimli kampanyası'dır. Kampanya iş, eğlence, eğitim ve iletişim olanaklarını bir araya getirerek her evi son teknoloji ile donatmayı amaçlamıştır. Kampanyada ARC bilgisayar, Ericsson cep telefonu ve Superonline İnternet ile DigiTurk aboneliğinden oluşan paketler avantajlı fiyatlar ve ödeme seçenekleriyle tüketicilere sunulmuştur.¹⁶

Tüketicilere yönelik bir başka çalışma ise kullanılmış eski cep telefonlarını yenilemek isteyen kişilere yönelik olarak yapılmıştır. KVK bayilerine kampanya kapsamındaki eski Ericsson cep telefonlarını getiren tüketicilere, 35 milyona varan indirimlerle yeni bir Ericsson T28'e modeline sahip olma imkanı sağlanmıştır.¹⁷ Firma böylece elinde kalan bazı ürünlerin fiyatlarını düşürerek satmak yerine, eskisiyle değiştirme imkanı sağlayan tüketici kampanyası düzenleyerek, hem birikmiş ürün stoklarını eritmiş hem de tüketicilerin yeni bir telefonla K.V.K müşteri olmasını sağlamıştır.

¹⁴ **Telepati Telekomünikasyon** (Mart 2000), s:30

¹⁵ "KVK.com Kazandırıyor", **Computerlife** (02.10.2000), s:12

¹⁶ **Ekonomik Çözüm** (02.10.2000), s:8

¹⁷ "KVK'dan her eve son teknoloji kampanyası", **Ekonomik Çözüm** (02.10.2000), s:8

Son olarak 2000 yılında tüketicilere yönelik yapılan bir kampanya ile Genpa, Ericsson ve Turkcell ile birlikte Pamukbank ile anlaşarak tüketicilere peşin fiyatına dört taksit seçeneğiyle bir Ericsson GSM telefon sahibi olma imkanı tanıyan “Alo 2000 Kampanyası”nı yürütmüştür.¹⁸ Bu kampanya ile taksitli telefon almak isteyen tüketici profili hedeflenmiştir. Tüketicilere yapılan satış tutundurma etkinliklerinin tümü telefon satışlarını arttırmaya yönelik çalışmalar olmamakla birlikte bir kısmı da stokta biriken bazı cep telefonu modellerini eritme amaçlıdır.

Firmanın aracılara yönelik satış tutundurma faaliyetleri ise, ağırlıklı olarak bayileri için gerçekleştirdiği toplantı ve organizasyonlar olarak değerlendirilebilir. Örnek olarak 2000 yılında Antalya’da bayi performansını değerlendirmeye yönelik olarak gerçekleştirdiği bir organizasyon ile bayilerine geleceğe dönük vizyonlarını anlatarak hem tatil yapmalarını hemde telekomünikasyon sektörünün geleceği hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamıştır.¹⁹ Ayrıca burada başarılı bayilerine satışa katkılarından dolayı plaket de verilmiştir. Burada amaçlanan toplantıdan çok bayilerin motivasyonunun artırılması, firma satışlarının ve gelirlerinin yükseltilmesidir.

Firma satış örgütüne yönelik satış tutundurma faaliyetleri olarak ise satış teşkilatı yemek ve organizasyonları, satışlar üzerinden farklı ödül uygulamaları ve satış toplantıları gerçekleştirmektedir. Yapılan çalışmalar satış örgütünün motivasyonunun artırılması, başarılı olanlarının ödüllendirilmesi ve takım ruhunun yaratılmasına yönelik olmaktadır.

1.2.2. Genpa Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri

Genpa, halkla ilişkilerde 2000 yılının sonlarına doğru televizyon sponsorluklarına yönelmiştir. Bunun dışında fuar ve alışveriş merkezlerinde sınırlı sayıda da olsa standlar kurmaktadır. Buralarda tüketicilere yönelik promosyon dağıtımı ve çekilişler yapmaktadır. Ayrıca tüketicilere hediye telefon kampanyaları da başlıca başvurduğu satış tutundurma faaliyetlerindedir.

¹⁸ “GSM Liderlerinden Asrın Fırsatı”, *Telepati telekomünikasyon* (Mart 2000), s:28

¹⁹ “KVK Bayileri Moral Depoladı”, *Sabah* (28.10.2000), s:10.

1.2.2.1. Genpa Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Genpa, halkla ilişkiler faaliyetleri olarak televizyon program sponsorluklarına ağırlık vermektedir. Burada hedeflenen firma ismi ve logosunu tüketicilerin hafızasına yerleştirmek ve hediye olarak verilen ürünlerin de satışlarına katkıda bulunmaktır. Firmanın 2000 yılı içerisinde gerçekleştirdiği stand çalışmaları da benzer amaç ve hedefler taşımaktadır.

Bu çalışmalar kapsamında firma 2000 yılında sektördeki en önemli faaliyetlerinden biri olan Bilişim 2000 fuarında yer almıştır. Fuarda stand kurmanın yanında “Kim Genpa’dan Ödül İster?” adlı 20-30 dakikalık gösteriler sunarak da standına olan ilgiyi arttırmaya çalışmıştır. Ayrıca fuar boyunca bir televizyon kanalından canlı yayınlanan ve Genpa’nın sponsorluğunu üstlendiği bir program ile de firma tanıtımını gerçekleştirmiştir.

Firma bunun yanında marka bilinirliğini yerleştirmek amacıyla, ulusal kanallarda yüksek rating alan yarışma programlarına da (Çarkifelek gibi) da sponsor olmaktadır.²⁰ Yine bu kapsamda Kanal D’nin organize ettiği “2000 Yılı Türkiye Güzellik Yarışması”nın ana sponsorlarından biri olmuştur.

Firma yine başka bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kamuoyuna önemli açıklamalarda basın toplantılarını tercih etmektedir. Örnek vermek gerekirse önemli bir distribütörlük anlaşmasını basın toplantısı ile kamuoyuna duyurmuştur. Basına Nokia firması ile imzaladığı distribütörlük anlaşmasını açıklamıştır. Diğer ithalatçı firmalarda (K.V.K, Ünitel ve Başarı) Nokia distribütörü olmasına rağmen anlaşmalarını reklam filmleri ile duyurmayı tercih etmiştir. Genpa ise bu anlamda diğer firmalardan farklı bir duyuru yöntemi seçen ilk distribütör olmuştur.²¹ Yapılan basın toplantısıyla konunun önemi medya kuruluşlarının dikkatine sunularak tüketicilerin ilgisinin çekilmesi sağlanmıştır. Böylece kitle iletişim araçlarına herhangi bir bedel ödemedi hedef kitlenin dikkatini çekecek bir faaliyet gerçekleştirmiştir.

Genel olarak firmanın halkla ilişkiler stratejisi, hedef kitlesini firmanın gerçekleştirdiği önemli gelişmeler hakkında bilgilendirmek, firma tanıtımına katkı sağlamak, yeni ürünlerini katıldığı fuarlar da kurduğu standlar da ve sponsor olduğu televizyon programlarında duyurmak ve tanıtmaktır.

²⁰ “Genpa Akıllı Kart Uygulamalarıyla Geliyor”, *Telepati Telekomünikasyon* (Ekim 2000), s:104

²¹ *Türkiye'deAkşam* (23.06.2000).

1.2.2.2. Genpa Satış Tutundurma Faaliyetleri

Firma halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında katıldığı fuar ve benzeri aktivitelerde satışını gerçekleştirdiği ürünlerin tercih edilmesi sağlayacak promosyon malzemesi dağıtımı vb. çalışmalar yapmaktadır. Hediye telefon dağıtımı ve ödül kazanma gibi diğer satış tutundurma etkinlikleri de düzenlemektedir. Örnek olarak yılbaşına yönelik olarak hazırlanmış olduğu “Super İkili Paket” kampanyası ile Turkcell hatlı Nokia 3210 alan herkese ücretsiz Nokia 5110 cep telefonu hediye etmiştir. Yine aynı dönemde “Ericsson Super İkili Paket” adıyla da Turkcell hatlı Ericsson A1018 alan herkese bir Ericsson A1018 bedelsiz verilmiştir.

Ayrıca yine tüketicilere yönelik bir başka satış etkinliği olarak Advantage Card ile anlaşmış, ödül ve değişen vade oranları ile de (12 aylık taksit seçenekleriyle) cep telefonu satışını gerçekleştirmiştir.

Bunun yanında firma, internet sayfasındaki yer alan GENPA ÖZEL bölümünde yer alan birçok interaktif uygulama ile de sitenin ziyaretçi sayısını artırma hedefindedir. İnternet üzerinden oyunlar, ekran koruyucu, özel günlerde e-kart gönderebilme imkanı, duvar kağıdı, yarışma heyecanı ve wap bölümleri firmanın web sayfasında ziyaretçilerin kullanımına sunulmaktadır. Ayrıca firmanın sınırlı sayıda da olsa TV reklam videoları burada izlenebilmektedir.²² Tüm bu çalışmalar internet kullanımının yaygınlaştığı ve bir yaşam biçimi haline aldığı günümüzde şirket tanıtımına ve duyurmak istediği çalışmalarına geniş yer verebildiği ve ziyaretçi sıklığını arttırdığı bir site oluşturmasına katkıda bulunmaktadır. Firma web sitesinden ücretsiz olarak ziyaretçilere sunduğu avantajlar ya da imkanlar sayesinde site'nin ziyaret sıklığını arttırmış, ürünlerini ve şirketin amaç ve hedeflerini tüketiciye daha iyi anlatabilme imkanına kavuşmuştur.

Firmanın gerçekleştirdiği tüm satış tutundurma faaliyetleri genelde tüketicilere yönelik gözükmektedir. Bunlar kısaca, satışları arttırmaya yönelik olarak yapılan taksitli satış kampanyaları, ücretsiz telefon hediye etmek, yarışmalar ve çekilişler düzenlemek şeklinde sıralanabilir.

²² www.genpa.com.tr (Aralık 2000).

1.2.3. Ünitel Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri

Ünitel, rakipleri olan diğer tüm distribütör firmalardan daha sık halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetlerinin büyük kısmını aynı holding içerisinde yer aldığı Telsim firması ile birlikte yürütmektedir. Firmanın halkla ilişkiler faaliyetleri ağırlıklı olarak önemli sektör fuarlarına katılım, Türk futboluna destek amacıyla yapılan sponsorluk çalışmaları, eğlence mekanları sponsorlukları, çeşitli organizasyonlar ve üniversitelerde ürün tanıtım standları şeklinde sıralanabilir. Firma ayrıca tüketicilere, bayilerine ve satış teşkilatına da yönelik satış tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır.

1.2.3.1. Ünitel Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Firmanın halkla ilişkiler stratejisinin amacı şirket imajını geliştirmek, satışını gerçekleştirdiği ürünlerin tüketiciler ve hedef kitle tarafından fark edilmesini sağlamak ve medya da ücretsiz yer alarak duyurum yapmak olarak özetlenebilir.

Firmanın başvurduğu başlıca halkla ilişkiler faaliyetleri şöyle sıralanabilir;

Mekan sponsorlukları:

Firma yıl içinde kışlık ve yazlık olmak üzere çeşitli eğlence mekanlarına sponsor olmakta ve buralarda düzenlediği etkinliklerle de yeni ürünlerini ve faaliyetlerini duyurma imkanı bulmaktadır.²³

Firmanın 2000 yılı önemli mekan sponsorlukları şunlardır:

- İstanbul Buddha Bar Sponsorluğu, mekan içine yapılan tabela ve ışıklı panolar ile telefonların ve firmanın tanıtımı gerçekleştirilmiştir. Amaç üst gelir gurubuna yönelik telefon modellerini ön plana çıkartmak, şirket imajını ve tanıtımını gerçekleştirirken hedef kitlenin dikkatini çekmektir.
- Yine benzer kapsamda Antalya Club 29 Sponsorluğu ile de ürün tanıtımları ve gerçekleştirilen özel gece organizasyonları ile kurumsal imaja yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Bunların yanında İstanbul Kuruçeşme ve Bodrum Havana Bar Sponsorluğu ve İstanbul Etiler Şamdan Mekan Sponsorluğu gibi sponsorluklarla da kurumsal imaj

²³ Pınar Gönül, **Unitel Reklam Analiz Raporu** (Ocak 2001), s.10-11.

çalışmalarını güçlendirmektedir. Firma mekan sponsorluklarına oldukça önem vermekte ve bu noktalarının müşterilerine üst model ürün guruplarını tanıtmaktadır.

Kültür, sanat ve spor faaliyetleri sponsorlukları:

Firma halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yıl içinde kültür sanat ve spor aktiviteleri ve organizasyonlarını desteklemektedir.

Bu kapsamda geleneksel İstanbul Rumeli Hisarı konserleri'ne 1998–2001 dönemlerinde ana sponsor olmuştur. Basında oldukça fazla yer alan bu konserlerin sponsorluğunu ile hedef kitlesine yönelik imaj geliştirme çalışmalarını destekleme ve konserlerde kurulan standlarda da ürünlerini tanıtabilme imkanına kavuşmuştur.

Yine benzer amaçlı gerçekleştirilen bir başka sponsorluk ise 14. Kuşadası Festivali ve Altın Güvercin Şarkı Yarışması'dır. Festivale ana sponsor olarak sanat faaliyetlerini desteleyen kuruluş profilini güçlendirmiştir. Sponsorluk kapsamında Kuşadası belediyesinin vermiş olduğu teşekkür plaketi de basında yer almıştır. Bu kapsamda başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirilmiştir.

Spor aktiviteleri kapsamında gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin başlıcaları ise, Star Dijital Tenis Turnuvası sponsorluğu, Ege Su Sporları Şenliği sponsorluğu, Boğaziçi Üniversitesi Spor Festivali sponsorluğu ve Sakarya Open 2000 Tenis Sevgi Turnuvası sponsorluğu sıralanabilir. Özellikle deprem bölgesi olan Sakarya da gelişmekte olan bir spor dalına destek vererek olumlu bir kamuoyu oluşturmuştur. Firma ayrıca 2000 yılında, önce Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş'a ve ardından İstanbul Spor ve Adana Spor takımlarına Türk futboluna verdikleri hizmetlerden dolayı çeşitli hediyeler vermiştir. Futbol basınında "Ünitel'den Sporculara İletişim Desteği" adı altında yer alan bu organizasyonlar, futbol izleyicileri üzerinde şirket imajı açısından etkili bir çalışma niteliğindedir. Bu organizasyonlar ile Ünitel' in spora ve sporcuya verdiği destek vurgulanmaya çalışılmıştır. Benzer bir başka çalışma ile, Beşiktaş Engelliler Basketbol takımına yönelik organizasyon düzenlenmiştir. Firma özellikle özürülü sporculara sağladığı bu destek ile de basında ve kamuoyunda şirket imajına yönelik olumlu etkiler yaratmaya çalışmıştır.

Televizyon program sponsorlukları:

Tüm sektörlerde olduğu GSM sektöründeki işletmeler için de tüketicilere ürünlerini, hizmetlerini ve firmalarını anlatmak ya da duyurmak son derece önem taşımaktadır. Ünitel yer aldığı holding bünyesinde televizyon ve radyo kanallarının

bulunması nedeniyle diğer tüm distribütör firmalardan daha avantajlı konumdadır. Gurup kanalları olan Star TV, Teleon, Star Dijital ve Kral TV kanallarında sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Ayrıca yine aynı grup içerisinde bulunan radyo kanallarında da benzer içerikli sponsorluklar gerçekleştirmektedir. Örnek vermek gerekirse, firma Star TV 2000 Türkiye Güzellik Yarışması'na ana sponsor olmuştur. Ayrıca, Teleon "Maçın Starı" ve Star TV "Kahve Bahane" Programlarına da sponsor olmuştur.²⁴ Tüm bu çalışmalar ile firma, farklı izleyici kitlelerine ulaşmak ve şirket imajını, ürünlerini duyurmak istemektedir.

Firma ayrıca çeşitli dönemlerde basın ziyaretleri de gerçekleştirerek halkla ilişkiler faaliyetlerinin basında daha sık yer almasını ve basınla olan ilişkilerini olumlu kılmak ve şirket yararlarına uygun geliştirmeye çalışmaktadır.

Sonuç olarak firmanın gerçekleştirdiği tüm halkla ilişkiler çalışmalarının ortak amacı basında daha fazla yer almak, toplum yararına çalışmalar yaparak kamuoyunda olumlu düşünceler oluşturmak, büyük bir firmanın tek amacının kar olmadığını, toplumsal konularda da halkın yanında olduğu göstermek olarak özetlenebilir.

1.2.3.2. Ünitel Satış Tutundurma Faaliyetleri

Ünitel, halkla ilişkiler bölümünde sözü geçen diğer distribütörlere göre (medya kuruluşlarına sahip olma) avantajını, satış tutundurma faaliyetlerinde de uygulamaktadır. Telsim, Teleon, Star Dijital firmaları ile birlikte tüketicilere yönelik ortak indirimli paketler sunmaktadır. Bayilerine Telsim ile birlikte toplantılar organize etmektedir. Ortak yürütülen faaliyetler sayesinde organizasyon bütçeleri ve maliyetleri düşmektedir. Satış teşkilatına ise satış yemekleri, toplantı ve eğitimler düzenlemektedir.

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyeti olarak, yeni ürünlerini pazara sunduğu dönemlerde çeşitli firmalarla çekilişli kampanyalar yapmaktadır. Örnek olarak Burger King firmasıyla ortak yürütülen bir kampanya ile, belirli bir dönemde alışveriş yapan tüketicilere çekilişle telefon kazanma şansı sağlanmıştır. Bu kampanya ile amaçlanan, farklı satış kanallarında ürünlerin tanıtımını gerçekleştirmek ve ürünlerin tüketiciler tarafından denenmesini sağlayarak satışlarının artırılmasıdır. Türkiye

²⁴ Gönül, a.g.e., s.10-11.

genelinde 105 Burger King noktasında yer alan örnek ürün, poster, Ünitel logolu çekiliş kuponları ile tüketicilerin ürünü tercih etmesine çalışılmıştır.

Bir başka çalışma ise, Ünitel'in internet sayfasında düzenlenen yarışma ile Ünitel web sitesi'nin ziyaretçi sıklığının artırılması ve ürüne karşı merak ve satınalma isteği yaratılmak istenmiştir. Yeni satışa sunulan bir ürünün özelliklerinin sorulduğu yarışma ile tüketicilere bu ürün hediye edilmiştir. Araştırmanın Tablo 19'da satınalma aşamasında karar vermede etkili kaynaklar kısmında % 7'lik bir oranla yer alan internet bu anlamda son derece önemlidir.

Firmanın satış noktalarına yönelik satış tutundurma faaliyetleri olarak ise bayilerine verdiği maddi dekorasyon desteği, bu noktalara yönelik olarak hazırlanan bayrak, afiş, poster vb. malzemeler sıralanabilir. Firma ayrıca yüksek adetlerde satış yapan bayilere plaket ve yurtdışı tatili, tatil yörelerinde dinlenme ve motivasyon amaçlı bayi gezileri ve toplantıları da gerçekleştirmektedir.²⁵ Son olarak satış teşkilatına yönelik olarak satış tutundurma faaliyetleri olarak ise, satış kotalarının üzerinde satış gerçekleştiren satış temsilcilerine ve bölge müdürlerine satışlar üzerinden ek prim ve ödüller verilmesi de uygulanan diğer yöntemlerdir.

1.2.4. Başarı Elektronik Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri

Firma halkla ilişkiler faaliyeti olarak sadece önemli fuarlara katılmakta ve bu standlarda ürünlerini tanıtmaktadır. Diğer distribütör firmalar gibi sponsorluk faaliyetleri yapmamaktadır. Satış tutundurma faaliyetleri olarak ise internet web sitesinde yer alan çeşitli oyunları ve hizmetleri tüketicilere ücretsiz vermektedir. Burada ürün ve firma tanıtımını yapmaktadır. Bayilere ve satış gücüne yönelik olarak ise bayi toplantılarını bölge müdürlüklerinin olduğu illerde çeşitli dönemlerde (yeni ürün, önemli bir ürün distribütörlüğü alımı) yapmakta ve satış teşkilatına ödüllü satış uygulamaları gerçekleştirmektedir.

²⁵ Uzunöz, a.g.e., s.20-21.

1.2.4.1. Başarı Elektronik Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Giriş bölümünde de söz edildiği üzere firma halkla ilişkiler faaliyetlerine fuarlara katılım ve stand kurma çalışmaları dışında bütçe ayırmamaktadır. Bu nedenle diğer distribütörlere göre bu alanda geri kalmaktadır.

1.2.4.2. Başarı Elektronik Satış Tutundurma Faaliyetleri

Firma satış tutundurma faaliyetleri olarak, tüketicilere ve satış noktalarına yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda tüketicilere ve satış noktalarına yönelik olarak düzenlemiş olduğu bir kampanya ile Nokia cep telefonlarının 2000 yılı modelleri için üst gelir grubunda yer alan tüketicileri ve bu telefonların satışını gerçekleştirecek bayi satış temsilcilerini hedeflemiştir.²⁶

“Başarı Nokia Çarkı Dönüyor” adındaki bu kampanya ile, satış temsilcileri sattıkları her model için bir puan kazanmakta ve kazandıkları puan ile katalogdan hediye ürün seçebilmektedir. Kampanyanın amacı satış temsilcilerinin Başarı elektronik firmasının sattığı Nokia ürünlerine odaklanmalarını sağlamaktır. Satış temsilcileri kampanyadan yararlanabilmek için ne kadar puana ihtiyacı olduğunu, hangi model Nokia ürününü ön plana çıkartması gerektiğini hesaplayarak satışı gerçekleştirmektedir.

Bu çalışma kapsamında Başarı firmasıyla çalışan bayiler ve onların yaklaşık 2000’in üzerindeki satış temsilcisinin kayıtları elektronik ortama alınmış ve bu temsilcilerin her birine ayrı hedefler belirlenmiştir. Kampanyada iletişim sektörünün bir çok aracı kullanılarak satış temsilcilere ulaşılmış ve kampanya hakkında gerekli bilgiler kendilerine ulaştırılmıştır. Bu kampanya ile firma, satış temsilcilerinin motivasyonunu yüksek tutmuş ve hedeflenen satış adetlerini yakalamalarını sağlamıştır.

Firma yine aracı kuruluşlara yönelik olarak satış tutundurma faaliyeti olarak eğitimlere önem vermektedir. Satış performansı yüksek, iş ortağı olarak çalışan ve eğitim talebinde bulunan bayilere satış geliştirici yöntemleri anlatan eğitimler de vermektedir. 5 bölgede, 31 tane bayinin satış temsilcilerine, teknik açıdan eğitimler veren Başarı, sürekli olarak müşteri hizmetlerine ilişkin eğitimler de vermektedir.²⁷

Firma ayrıca tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyeti olarak oluşturduğu BAŞARI CLUB uygulaması ile de üyelerine indirimler, çeşitli ürün çekilişleri, teknik

²⁶ “Başarı Hediyeler Kazandırıyor”, *Information Week Türkiye* (23.10.2000), s:10

²⁷ “Başarı Nokia Çarkı Dönüyor”, *Telepati Telekomünikasyon* (Kasım 2000), s: 86

servis önceliği gibi avantajlarda sunmaktadır. Ayrıca çeşitli kuruluşlarla da anlaşarak üyelerine indirimler sunmaktadır.²⁸ Firma gerçekleştirdiği bu üyelik çalışması ile, üye adres bilgi kütüğü oluşturmaktadır. Oluşturulan bu bilgi bankasına yönelik olarak, yeni ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri postalamakta ya da çeşitli dönemlerde hediye ürünler ve indirimli satış kuponları göndermektedir.

Görüldüğü gibi firma satış tutundurma faaliyetleri kapsamında tüketicilere, aracı kuruluşlara ve satış temsilcilerine yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinde yetersiz kalması nedeniyle, firma ürün tanınırlılığı, imaj geliştirme, kamuoyunu yönlendirme, düşüncelerini ve görüşlerini etkileme olanaklarından mahrum durumdadır. Bu da rakiplerinin karşısında rekabet açısından geride kalmasına neden olmaktadır.

1.3. Üretici Firmaların Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri

Bu kısımda Türkiye’de GSM sektöründe faaliyet gösteren ve toplam pazarın önemli bir kısmına sahip Nokia, Motorola ve Ericsson firmalarının Türkiye’de uyguladıkları halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetleri incelenecektir. Sektördeki diğer üretici firmalar, satış adetlerinin düşüklüğü ve sektördeki etkinlikleri bakımından alt sıralarda yer almaları nedeniyle ele alınmamıştır. İncelenen üç üretici firma, Türkiye’de distribütörleri aracılıyla cep telefonu satışını gerçekleştirmeleri nedeniyle, halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetlerinin önemli bir kısmını distribütör firmaların kontrolüne ve uygulamasına bırakmış durumdadırlar. Örneğin Motorola cep telefonları ile ilgili halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetlerini ağırlıklı olarak Ünitel firması (Motorola Türkiye distribütörü) gerçekleştirmektedir. Ancak Nokia ve Ericsson, distribütör firmaların dışında bu faaliyetlerini sınırlı da olsa sürdürmektedir. Özellikle Ericsson firması Türkiye’de iletişim sektöründe uzun yıllardır yer alması nedeniyle, bu faaliyetlere yıl içinde çeşitli defalar başvurmaktadır. Tüm bunlara rağmen satış tutundurma ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde gerçek rekabet distribütör firmalar arasında yaşanmaktadır. Ancak yaşanan bu yoğun rekabet karşısında unutulmaması gereken bu firmalar gerçekten bu kaynakları doğru faaliyetlere ve mecralara mı yatırmaktadır. Araştırmanın sonuçlarında da görüldüğü gibi tüketicilerin satınalma davranışlarını etkilemek ve satınalma eyleminin gerçekleşmesini sağlamak son derece

²⁸ www.basari.com.tr (Aralık 2000).

önem kazanmaktadır. Bu nedenle firmalar tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyebilmek için hangi faaliyetlere ağırlıklı olarak yönelmeleri sorusu önemlidir. Harcanan bu bütçelerin hangisi tüketicilerin satınalma davranışlarını doğrudan etkilemekte ve satınalma eylemi gerçekleşmektedir. Tüm bunlar gözönünde bulundurularak faaliyetler organize edilmelidir.

Sonuç olarak Türkiye de üretici firmalar halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetlerini etkin olarak yürütmemekte ve bu firmaların yerine distiribütör firmalar bu etkinlikleri organize etmektedir. Ancak şiddetli rekabet nedeniyle yukarıda da belirtildiği gibi yapılan çalışmaların bir kısmı iyi planlanmadan ve organize edilmeden gerçekleştirilmektedir. Tüm bunlar bu faaliyetlere ayrılan yüksek bütçelerin etkin kullanılıp kullanılmadığının sorgulanmasına neden olmaktadır.

1.3.1. Nokia Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri

Nokia, halkla ilişkiler faaliyetleri olarak yurtdışında önemli toplantılar, organizasyonlar ve konferanslar düzenlemektedir. Türkiye’de ise büyük sektörel fuarlarda yer almakta ve yeni ürünlerini tanıtmaktadır. Ayrıca basın kuruluşlarına yemek organizasyonları düzenlemek, yurtdışındaki Nokia etkinliklerine katılımlarını sağlamak gibi diğer halkla ilişkiler faaliyetlerini de düzenlemektedir. Bunun yanında satış tutundurma faaliyeti olarak ise, distiribütör firmalarının bayilerine Nokia ürünleriyle ilgili yurtdışında hazırlanan promosyon malzemeleri dağıtmaktadır. Firmanın Türkiye’de birden çok distiribütörü olması nedeniyle faaliyetlerinin büyük kısmını bu şirketlere bırakmıştır.

1.3.1.1. Nokia Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Firma üretimini gerçekleştirdiği ürünlerle ilgili çalışmaların bir kısmını distiribütörlerine bırakırken, önemli gördüğü bazı faaliyetleri kendisi de yürütmektedir.

Firmanın başlıca halkla ilişkiler faaliyetleri aşağıda açıklanmaktadır.

Pazara yeni çıkan ürünlerin tanıtım faaliyetleri için firma oldukça yüksek bütçeler ayırmaktadır. Genellikle pazara yeni çıkacak ürünlerini dünyanın çeşitli yerlerinde düzenlediği konferanslarla tanıtmaktadır. Örnek vermek gerekirse, firma dünyanın ilk mobil multimedya telefon modelini, Prag’da düzenlenen Nokia Mobil

Internet Konferansı'nda ve aynı anda internette düzenlenen sanal lansman ile tanıtmıştır. Yine bir diğer yeni ürünü olan bir modeli de Avrupa'nın en büyük ve en yeni alışveriş/ eğlence merkezinde düzenlenen uluslararası bir gençlik etkinliği ile tanıtmıştır. Firmanın ürün tanıtımlarında ürünün hedef kitlesi son derece önem taşımaktadır. Tanıtım organizasyonlarında (yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi) ürünün hedef kitlesini kapsayan çalışmalar ağırlık kazanmaktadır.

Sponsorluklar ve diğer faaliyetler:

Firmanın sponsorluk çalışmalarında da hedef kitleye yönelik faaliyetler ön plandadır. Ürün portföyü ağırlıklı olarak genç hedef kitleye hitap etmektedir. Yine bu kapsamda yapılan bir sponsorluğa örnek olarak, 1999 yılında Varşova, Polonya'daki snowboard sezonunun açılışına (gençliğe yönelik olarak) sponsor olmuştur. Bu etkinlikle insanları eğlenceli bir ortamda biraraya getirmeye çalışmıştır.²⁹ Bunun yanında farklı bir sponsorluk olarak Paris Moda Haftası'nda genç tasarımcıları ürünlerini sergilemek üzere davet ederek uluslararası moda kreasyonlarına destek vermiştir.³⁰ Firma böylece mobil iletişim toplumunun yaratılmasında liderliğini desteklemek amacıyla yeni ürünler ve geliştirdiği çözümler ile farklı projeleri gerçekleştirmektedir.³¹

Firma ayrıca yeni teknolojileri anlatan toplantılarda düzenleyerek sektördeki yerini kamuoyuna duyurmayı amaçlamaktadır. Örneğin, 2000 yılında gerçekleştirdiği 3G adı verilen üçüncü nesil mobil iletişim teknolojilerinin tanıtıldığı toplantılar da bu kapsamda düzenlenmiştir.³² Yine benzer bir faaliyet olarak, Nokia Türkiye, 3. nesil görüntülü arama (Mobile Video Call) teknolojisini tanıttığı sunumunda, cep telefonlarının, kişilerin gereksinimleri doğrultusunda istedikleri servislere güvenilir bir şekilde ulaşmalarını sağlayacak bir araç haline geldiği vurgulanmıştır.³³

Firma dünya çapında yürüttüğü başarılı halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda 1999 yılı için Fortune dergisi tarafından hazırlanan "Amerika'da çalışılabilecek en iyi 10 firma" listesinde yer almıştır. Dünya basının da bu şekilde ücretsiz olarak yer almak

²⁹ www.nokia.com.tr (Aralık 2000).

³⁰ www.nokia.com.tr (Aralık 2000).

³¹ "Cep Telefonunda Farklı Melodiler", **Ekonomi ve Politikada Trend** (22.10.2000), s:42

³² Kazım Oğuz , "3G Dünyasına Nokia İle Yolculuk", **PcWeek** (Cilt: 3, Sayı: 47 27.11.2000).

³³ "Nokia, 3. Nesil Mobil İletişimde İddialı", www.bthaber.com.tr (4-10 Aralık 2000).

ve önemli sonuçlar içeren listelerde üst sıralarda yer almak Nokia'nın tüketici gözündeki prestijini güçlendirmektedir.³⁴

1.3.1.2. Nokia Satış Tutundurma Faaliyetleri

Nokia satış tutundurma faaliyetleri olarak, distribütörlerine ve bu firmaların bayilerine yönelik olarak, yurtdışında hazırlanan promosyon malzemeleri, ürün broşürleri, posterler, afişler vb. malzemeler temin etmektedir.

Firmanın gerçekleştirdiği diğer önemli satış tutundurma faaliyetleri:

Firma, sektörde yer alan bayilere ve distribütörlere yönelik olarak yemek, toplantı ve organizasyonlar gerçekleştirmektedir. Örnek olarak 2000 yılında bayilerine yönelik gerçekleştirdiği yemek organizasyonu ile yılın değerlendirmesini yapmış ve Nokia'nın Türkiye'deki pazar payını ve bir önceki yıla göre satışlarının durumunu açıklamıştır. Bu satışların yüzde 99'unun ise bayi kanalıyla gerçekleştirdiğini açıklayarak bayilerin motivasyonunu ve firmaya bağlılığını arttırmaya çalışmıştır.³⁵ Sonuç olarak, firmanın gerçekleştirdiği bu toplantıların bayi motivasyonu üzerinde taşıdığı önem düşünüldüğü taktirde, başarılı bir satış tutundurma faaliyeti olarak değerlendirilebilir.

Firmanın tüketicilere yönelik gerçekleştirdiği satış tutundurma faaliyetlerine örnek olarak ise, Nokia cep telefonu kullanıcılarına yönelik oluşturulan ve satış sonrasında teknik destek ve hizmet veren Club Nokia ile kullanıcılara çeşitli ödüller ve yarışmalar düzenlenmektedir. Club Nokia cep telefonu kullanıcılarına hızlı ve ayrıcalıklı hizmet vermek amacıyla kurulmuştur. Club Nokia satış sonrasında Nokia cep telefonu kullanıcılarına teknik destek ve hizmet vermektedir. Bunun yanı sıra Club Nokia üyelerine özel kampanyaların ve yeni cep telefonu modellerinin tanıtıldığı Club Nokia adresinden resimli mesaj, grafik ve farklı zil tonları yükleme imkanı da sunulmaktadır. Ayrıca, Nokia tarafından gerçekleştirilecek tüm organizasyon ve etkinliklerde de Club Nokia üyelerine ayrıcalıklar sağlanmaktadır.³⁶

³⁴ Telepati Telekomünikasyon (Mart 2000), s:29

³⁵ "Nokia, Satışını 3 Kat Arttırdı", **Bt Haber** (11-17 Aralık 2000), s:34.

³⁶ www.nokia.com.tr (Aralık 2000).

Burada amaçlanan Nokia cep telefonu kullanımını arttırmak olduğu için, üye olmak için sadece Nokia cep telefonu sahibi olmak yeterli olmaktadır. Firmanın Club Nokia etkinlikleri kapsamında, 2000 yılında Ege bölgesinde düzenlenen Club Nokia Yaz Festivali'nde tüm Club Nokia üyeleri buluşmuştur. Burada çeşitli yarışmalar ve gösteriler düzenlenerek, katılan izleyicilere çeşitli hediyeler dağıtılmıştır.³⁷ Böylece firma, Clup Nokia adı altında oluşturduğu ve üyelerine yönelik düzenlediği yarışmalar, çekilişler ve dağıttığı çeşitli hediyeler ile Nokia cep telefonlarının satışını desteklemekte ve satışların arttırılmasına (distribütörlere) yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak, Nokia Türkiye'nin halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetleri, yurtdışındaki uygulamaları ile benzerlikler göstermektedir. Diğer üretici firmalarda da (Motorola, Ericsson vb.) genellikle durum aynıdır, firmanın pazarlama, satış ve diğer tüm stratejileri merkezden oluşturularak tüm ülkelere aynı şekilde yayılmaktadır. Firmalar ürettikleri ürünleri dünya pazarına sunarken, genel işletme prensiplerini her yerde değişmez bir şekilde uygulamaktadır. Bu durum firmaların özellikle reklam çalışmalarında kendini göstermektedir, Türkiye'deki üretici firmaların ürün ve kurumsal reklamları (distribütörlerin dışında) yurtdışında hazırlanmakta ve bu şekilde pazara sunulmaktadır.

1.3.2. Motorola Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri

Türkiye'de diğer üretici firmalardan farklı olarak tek distribütör firma (Ünitel) ile çalışan Motorola firması, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin büyük bir kısmını Ünitel firması üzerinden yürütmektedir. Bu nedenle Türkiye Motorola ağırlıklı olarak sektör fuarlarına katılmakta ve kurduğu standlarda ziyaretçilere promosyon malzemeleri dağıtmakta ve ürünlerini tanıtmaktadır. Satış tutundurma faaliyeti olarak ise Ünitel bayilerine yönelik toplantılar organize etmektedir.

1.3.2.1. Motorola Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Giriş kısmında belirtildiği üzere, Motorola Türkiye'deki halkla ilişkiler faaliyetlerinin büyük bir kısmını ithalatçı firmasına bırakmıştır. Bunun dışında 2000 yılı içerisinde fuar ve alışveriş merkezlerinde standlar kurmuştur. Ayrıca Motorola

³⁷ www.nokia.com.tr (Aralık 2000).

party adı altında İstanbul'da 2 eğlence merkezinde gençlere yönelik organizasyonlar yapmıştır. Çok az sayıda da olsa basına yönelik yemek organizasyonu gerçekleştirmiştir. Firmanın halkla ilişkiler faaliyetlerinin genel amacı firma adının ve ürünlerinin imajını geliştirmek, hedef kitle üzerinde destek ve sempati yaratmaktır.

1.3.2.2. Motorola Satış Tutundurma Faaliyetleri

Motorola satış tutundurma faaliyetleri olarak, diğer üretici firmalar gibi distribütörlerine ve bayilerine promosyon malzemesi, afiş, bayrak, poster vb. malzemeleri sağlamaktadır. Bunun yanında diğer üretici firmalardan farklı olarak distribütör firmasının (Ünitel) bayilerini gezmekte ve ihtiyaçları yerinde tespit ederek gidermeye çalışmaktadır. Türkiye'de gezici satış kadrosuna sahip tek üretici firmadır. Bu ziyaretler, bayilerle kurmaya çalıştığı olumlu iletişim anlamında oldukça etkili olmaktadır.

Firmanın ayrıca fuarlar ve standlarda ürünleriyle ilgili dağıttığı hediyeler ve çeşitli malzemeler ise tüketicilere yönelik satış tutundurma çalışmalarının bir parçasıdır.

Yine tüketicilere sunmayı hedeflediği bir önemli gelişme, oyun teknolojisinin önemli firmalarından, Sega firması ile gerçekleştirdiği anlaşma ile, Sega'nın özel olarak geliştireceği oyunları yeni model cep telefonlarına uyarlamayı planlamaktadır.³⁸ Böylece ürünleriyle birlikte vereceği ek özellikler ile de ürünlerinin satışını arttırmayı amaçlamaktadır.

Sonuç olarak Motorola, Türkiye'de satış tutundurma faaliyetlerinde özellikle bayilere yönelik ziyaret programlarıyla, diğer üretici firmalardan ayrılmaktadır. GSM sektöründe tüketicilerle direkt karşı karşıya gelerek telefon satışlarını gerçekleştiren bayilerin, distribütör firma ziyaretleri yanında üretici firma tarafından da ziyaret edilmesi önemli bir gelişmedir. Yapılan bu ziyaretler üretici firmanın bayilerle olan iletişimin güçlenmesine, ürünlerine ve firmaya karşı olan sempatisinin artmasına neden olmaktadır. 4. bölümde araştırma tablolarında yer alan, satınalma aşamasında karar verme de etkili kaynaklar kısmında, tüketiciler üzerinde etkili kaynak olarak bayilerin 2. sırada yer alması firmanın bu kapsamda yürüttüğü çalışmaların doğruluğunu desteklemektedir.

³⁸ "Sega- Motorola El Ele Oyunlar Artık Cepte", Star Özel (02.12.2000).

1.3.3. Ericsson Halkla İlişkiler ve Satış Tutundurma Faaliyetleri

Ericsson halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında çeşitli bilimsel organizasyonlara sponsor olmakta, gençliğe yönelik eğlence aktiviteleri, çevre, sanat ve kültür etkinliklerini desteklemekte ve gerçekleştirmektedir. Satış tutundurma faaliyetleri olarak ise diğer üretici firmalar gibi satış noktalarına ve distribütörlerine yönelik bayi toplantıları, ürünler için satış noktaları malzemeleri, önemli sektörel fuarlara katılarak tüketicilere çeşitli hediyeler dağıtmaktadır.

1.3.3.1. Ericsson Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Ericsson firması halkla ilişkiler faaliyetleri olarak basın toplantıları, fuarlar ve basına yönelik yapılan yemek ve organizasyonlara ağırlık vermektedir. Sektörel faaliyetler incelendiğinde özellikle fuar etkinlikleri ön plana çıkmaktadır.

Toplantı organizasyonları, fuar ve stand çalışmaları:

Firma, iletişim sektörünün gelişmesine yönelik çalışmaları desteklemektedir. Bu kapsamda, iletişimin geleceği ve ileride nasıl gerçekleşeceği sorularının tartışıldığı toplantılar organize etmektedir. Ayrıca katıldığı fuarlarda düzenlediği kısa seminerlerle de bu konuları ziyaretçilere anlatmaktadır. Örnek olarak, Bilişim 2000 fuarında son kullanıcılara yönelik ürünler, kuruluşlar için mobil internet çözümleri ve ağ operatörlerine yönelik çözümler olmak üzere üç ana bölüm üzerinde yaptığı çalışmaları anlatmıştır. Bu üç grupta yer alan ürünler, fuar boyunca ziyaretçilere tanıtılmıştır.³⁹ Yine Bilişim 2000 fuarı kapsamında, çok yakın bir gelecekte insan hayatı kolaylaştıracak Mobil İnterneti bir basın toplantısıyla tanıtılmıştır. Toplantıda Mobil İnternet dünyasına yatırım yapmak isteyen kurumsal ve bireysel girişimcilere destek vermek amacıyla Ericsson Türkiye tarafından kurulan Crea-World'ün, Türkiye'deki Mobil İnternet pazarının gelişimine katkıda bulunulmasının amaçlandığı ifade edilmiştir.⁴⁰ Firma hem basın toplantıları hem de fuardaki standında mobil internet ve kurumlara özel çözümler geliştirdiğini anlatmaya çalışarak, Türkiye'de bu alanda diğer üretici firmalardan farklılaştığını göstermeye çalışmaktadır.

³⁹ "Ericsson Bilişim 2000'de Geleceğin Dünyasını Tanıttı", www.ericsson.com.tr (06-09-2000).

⁴⁰ www.ericsson.com.tr (Aralık 2000).

Ericsson, 2000 yılında yine benzer konulu bir toplantı organize ederek mobil İnternet'in gelişimini etkileyecek olan üçüncü nesil (3G) uygulamalarını ve mobil İnternet stratejilerini tanıtmıştır. Sektörde daha 3G ürünleri tam olarak çıkmadan 4G çalışmalarına başladıklarını ve 2012 yılına kadar sürecektir bu çalışmalar ile birlikte yakın bir gelecekte insanların sanal gerçeklikle tanışacağı anlatılmaya çalışılmıştır.⁴¹ Neil Armstrong'un açılış konuşmasını yaptığı bu etkinlikte gelecek nesil iletişim teknolojilerinin mobil dünyasına sunacağı fırsatlar da aktarılmıştır.⁴²

Sponsorluklar ve diğer faaliyetler:

Ericsson, sponsorluk faaliyetlerinin büyük bir kısmını Turkcell ile birlikte gerçekleştirmektedir. Turkcell üretici firmalardan sadece Ericsson firması ile ortak halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedir. Motorola ise daha önceden de değinildiği gibi sadece Telsim kart ile satılmakta ve distribütörü Ünitel tarafından desteklenmektedir. Sektördeki diğer önemli bir firma olan Nokia ise Turkcell ve Telsim firmalarıyla ortak halkla ilişkiler faaliyeti yürütmemektedir. Türkiye GSM sektöründe bu faaliyetlerin yapılış şekli ve hangi firmalarla ortak gerçekleştirileceği konusu, firmaların halkla ilişkilere ayırdıkları bütçeleri etkilemektedir.

Ericsson'un önemli sponsorluk faaliyetlerine bakıldığında, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) toplantısının iletişim sponsorluğunu Turkcell ile birlikte üstlendiği görülmektedir. Toplantının gerçekleştirildiği alanda stand kuran Turkcell ve Ericsson, "İletişim Merkezi" kanalıyla katılımcılara iletişim konusunda yardımcı olmaya çalışmıştır.⁴³

Bunun yanında 4. Bölümde yer alan araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi cep telefonu kullanıcı kesiminin ağırlıklı olarak genç bir kitle olduğu varsayılmaktadır. Bunun farkında olan üretici firma ve distribütörler faaliyetlerinin bir kısmını bu alana yönelmektedir. Bu kapsamda Ericsson gençlere yönelik çalışmaları ve organizasyonları gerçekleştirmekte ve desteklemektedir. Örnek olarak, firmanın 2000 yılında düzenlenen MTV Avrupa Müzik Ödülleri Töreni'ni 5000 kişilik bir partiyle kutlaması önemli bir faaliyet olarak değerlendirilebilir. Avrupa Müzik Ödülleri, 1994 yılından beri MTV

⁴¹ Kazım Oğuz, "3G Geldi 4G'ye Hazırlanın", www.pcweek.com (18 Eylül 2000 Pazartesi).

⁴² "Türkiye'de 3G Zirvesi-Ericsson Türk Kullanıcıları 3G ile Tanıştırdı", www.pcweek.com (20 Kasım 2000).

⁴³ "Liderler Zirvesine Ericsson'dan İletişim Desteği", *Bthaber* (6-12 Kasım 2000), s:45

tarafından Ericsson'un sponsorluğunda düzenlenmektedir.⁴⁴ Bunun yanısıra, firma, Swatch Internet Time özellikli dünyanın ilk ve tek cep telefonunu Hong Kong, Londra ve Stockholm'de aynı anda düzenlenen lansman partileriyle dünya pazarına sunmuştur.⁴⁵

Ericsson'un, spor faaliyetleri sponsorluğu kapsamında ise macera yarışı olan Eco-Challenge'99 gerçekleştirmiştir. Bunun yanında Türkiye'nin ilk ve tek macera ve doğa sporları televizyon programı olan Adrenalin ekibi, Ericsson'un desteğiyle tüm doğa sporlarını denemekte ve ekrana yansıtmaktadır.⁴⁶

Kültür ve sanat etkinlikleri:

Kültür Bakanlığı'nın himayesinde başlatılan ve Ericsson, Turkcell ortak sponsorluğunda gerçekleşen tarihi binaların restorasyonu Projesi ile firmanın amacı kültür varlıklarının korunmasına katkıda bulunmaktır. Sanat çalışmaları kapsamında ise, sinema sponsorlukları, bale ve Bodrum'un kültürel ve tarihi zenginliklerini yeni nesillere aktarmak amacıyla resim yarışması düzenlemiştir.

Firmanın basına yönelik faaliyetlerinde ise, Alman PC dergisi tarafından, Bluetooth teknolojisinin geliştirilmesinde gösterdiği katkı ve başarılar nedeniyle ödül kazanmıştır. Basında firma hakkında çıkan bu haberler ücretsiz olması ve sektördeki önemli gelişmeleri Ericsson'un sahiplenmesi açısından önemlidir. Ayrıca tüketicinin gözünde teknolojik liderlik imajı kazanması açısından da son derece olumludur.⁴⁷

1.3.3.2. Ericsson Satış Tutundurma Faaliyetleri ✱

Satış tutundurma faaliyetlerinde ağırlıklı olarak bayi toplantıları düzenlemekte, distribütör ve bayiler için ürün broşürleri, bayrak, afiş vb. satış noktası malzemeleri temin etmektedir. Ayrıca fuar ve stand çalışmalarında ise tüketicilere hediyeler dağıtmaktadır.

Firma genç hedef kitleye yönelik olarak Coca Cola ile ortak bir kampanya düzenleyerek özel bir telefon üretmiştir. İsveç'te özel olarak üretilen telefonlarının açılış ekranında ise Coca-Cola yazısı yer almaktadır. Kampanya süresince Coca-Cola

⁴⁴ "Ericsson'dan Çılgın Parti", www.pcweek.com (23-11-2000)

⁴⁵ "Ericsson'un Yeni Modeli T20 Trend Yaratanlar ve Gençler İçin Yeni Bir Akımın Öncüsü Olacak", www.ericsson.com.tr (10-11-2000).

⁴⁶ www.ericsson.com.tr

⁴⁷ www.ericsson.com.tr (Aralık 2000).

ürünlerinin, kapaklarından 20 tane biriktiren ilk 40 bin kişi, 20 milyon TL ödeyerek Coca-Cola logolu Ericsson cep telefonu almaya hak kazanmışlardır.⁴⁸ İki firmanın gençlere yönelik hazırladıkları bu satış tutundurma faaliyeti son derece önemlidir. Daha önceki bölümlerde yer alan GSM cep telefonu abonelikleri, telefon satış adetleri ve pazar payları karşılaştırıldığında 40.000 adetlik satış rakamı GSM sektöründe önemli bir satış rakamı olarak görülmektedir.

* Sonuç olarak firma halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetlerinde büyük firmalarla (Turkcell, Coca Cola vb.) ortak çalışmalar yapmayı tercih etmektedir. Bu firmanın maliyetlerine ve bütçelerine bir katkı sağladığı gibi tüketicilerin gözünde de iki firmanın yarattığı sinerjinin olumlu etkileri görülebilmektedir.

2. TÜRKİYE'DE GSM SEKTÖRÜNDE UYGULANAN REKLAM FAALİYETLERİ

2.1. Operatör Firmaların Reklam Faaliyetleri

Bu bölümde Turkcell ve Telsim firmalarının GSM sektöründeki reklam çalışmaları incelenerek değerlendirmeler yapılacaktır. Ayrıca yakında faaliyete başlaması beklenen İş-Tim'in de reklam çalışmalarına kısaca değinilecektir. Reklam faaliyetleri doğru ve etkin kullanıldığı takdirde, hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajlarının iletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Reklam, bir firmanın ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaya, satışlarını artırma, markaya talep yaratma gibi önemli fonksiyonlara yön vermektedir. Araştırmada (Tablo 20) medyada son 3 aydır cep telefonu reklamı gördünüz mü sorusuna tamamının (% 100) evet yanıtı vermesi, reklamların tüketiciler tarafından farkedildiğini ve izlendiğini göstermektedir. Bu nedenle işletmeler reklam mecralarına sahip olmak istemektedir. O halde Telsim'in aynı holding içinde televizyon, radyo ve gazete gibi mecralara sahip olması diğer operatör firmalara göre büyük bir avantaj sağlamaktadır.

⁴⁸ "Coca Cola'ya Ericsson'dan Özel Telefon", Türkiye Telekomünikasyon (Ekim 2000), s:14

2.1.1 Turkcell Reklam Faaliyetleri

GSM sektöründe yaşanan rekabet nedeniyle, Turkcell reklam faaliyetlerini birçok mecrada yoğun olarak kullanmaktadır. Firmanın reklam faaliyetlerinin temel amacı hizmetlerinin satışını ve abone sayısını arttırmaktır. Bunun yanında özel amaçları olarak ise satış kanalları ile ilişkilerini geliştirmek, yeni bir abone grubunu işletmeye çekmek, yeni bir hizmeti pazara sunmak ve işletmenin saygınlığını arttırmaktır. Bu nedenlerden dolayı özellikle televizyon kanallarında reklamları sıklıkla görülmektedir.

Firma, reklam faaliyetlerini “Çünkü iletişim çok şeyi değiştirir.” sloganı ile yürütmektedir. GSM sektöründe yapmış olduğu reklam faaliyetleri bütçesi ve kapsamı bakımından oldukça etkindir. 2000 yılı reklam harcamalarına bakıldığında 107.966 milyar TL ile Turkcell, Türkiye’de en çok reklam yapan şirketlerinden biri olmuştur. Marka bazında ise 21.318 milyar TL ile Hazır Kart, 20.078 milyar TL ile Turkcell GSM Kart, 7 ve 10’uncu sırada yer almaktadır.⁴⁹

Radyo ve Televizyon faaliyetleri:

Araştırmanın sonuç bölümünde de görüldüğü üzere, satın alma aşamasında hatırlanan reklamların içinde radyo % 1 oranı ile en az etkili mecradır. Ancak özellikle gençlerin tercih etmesi ve reklam maliyetlerinin televizyona göre düşük olması gibi nedenlerle GSM sektöründe oldukça fazla tercih edilmektedir. Ayrıca Turkcell radyo reklamlarının yanında radyo program sponsorluklarını da sıklıkla kullanmaktadır. Genç hedef kitleye yönelik olarak yapılan bu sponsorluklarda firmanın yeni hizmetleri anlatılmaya çalışılmakta ve program aralarına giren reklamlar da bu çalışmaları desteklemektedir. Turkcell’in radyo faaliyetleri olarak Radyo Mydonose’da yayınlanan “Turkcell Top 40”, Number One FM’de yayınlanan “Turkcell Special Weekend” programı örnek verilebilir.⁵⁰

Bunun yanında yine aynı tabloda (Tablo 28) yer alan araştırma verilerine göre televizyon reklamları satınalma aşamasında en yüksek oranda (% 56) hatırlanan mecradır. Böylece televizyon reklamları cep telefonu kullanıcıları tarafından, akılda kalıcılığı açısından diğer reklam mecralarının üzerinde bir orana sahip olması nedeniyle tercih edilmektedir. Bu nedenle firma radyo reklam çalışmalarının yanında, televizyona

⁴⁹ “Reklam Şampiyonu”, Yeni Binyıl Telekomünikasyon, s:8

⁵⁰ www.turkcell.com.tr (Aralık 2000).

özel bir ağırlık vermekte ve reklam faaliyetleri içerisinde en yoğun olarak televizyon mecrasını kullanmaktadır. Televizyonda ağırlıklı olarak kurumsal reklamlar ve yeni hizmetlerini anlatan reklamlar tercih etmektedir. Ayrıca televizyon kanallarında yayınlanan bazı program sponsorluklarını da gerçekleştirmektedir. Örnek olarak, Turkcell'in sponsorluğunda "İlkyardım Kılavuzu" isimli bilgilendirici televizyon filmleri hazırlanmış, televizyon kanallarında yayınlanmaya başlanmıştır.⁵¹ Görüldüğü üzere firma televizyona yönelik olarak bazı programlara sponsor olmakta ve bu programların arasında reklam filmlerini yayınlamaktadır. Sponsorluk çalışmaları halkla ilişkiler faaliyetleri içinde yer almaktadır. Ancak firma televizyon sponsorluklarının içinde ağırlıklı olarak reklam filmlerini yayınlayarak, programın izleyici kitlesine mesajlarını iletmektedir. Bu tür çalışmalar özellikle ürünün hedef kitlesi belirgin ise daha başarılı olmaktadır. Örnek olarak, Turkcell'in birçok kanalda aynı anda gösterime giren ve değişik hikayeleri içeren Hazır Kart reklam kampanyası oldukça ilgi görmüştür. Hazır Kart'ın reklam kampanyasında, mobil telefonun sağladığı özgür iletişim ortamının yanısıra, Hazır Kart'ın sunduğu faturasız haberleşme özgürlüğünü de vurgulayan "özgür hissetme" teması işlenmektedir. Böylece tüketicilerin faturasız abone olmalarıyla birlikte daha rahat edeceklerini ve gereksiz prosedürlerden kurtulacaklarını düşündürmeye çalışmaktadır. Tüm bunlar araştırmamızın sonuçlarında da yer aldığı gibi tüketicilerin reklamlardan bilgi alma isteğini de karşılamaktadır.

Turkcell, rakiplerinin reklam faaliyetlerini de yakından takip etmeye çalışmaktadır, yakında hizmete girecek olan yeni GSM operatörü İş-Tim, 100 milyon dolar reklam bütçesi ayırarak, Güzel Sanatlar/Saatchi and Saatchi firması ile birlikte açılış kampanyasına başlamıştır. Buna karşılık Turkcell, bu rekabete yeni bir kampanya ile cevap vermeyi tercih etmiştir. Abonelerini İş-tim'e kaptırmak istemeyen Turkcell, yeni imaj kampanyası ile özellikle kendi abonelerine seslenmeyi hedeflemiştir. Hazırlanan bu reklam farklı sesler ve farklı yüzlerle çekilmiştir. Reklamın amacı marka haline gelen 532 ve 533 kodlarını telaffuz ederek, belleklerde yer edinmesini sağlamaktır. Ayrıca film bir imaj filmine dönüşürken belgesel bir nitelik de kazanmıştır.⁵² Yapılan bu reklam kampanyasının temel amacı, rakibe ve yeni gelecek olan İş – Tim'e mevcut aboneleri kaptırmamaktır.

⁵¹ www.turkcell.com.tr (Aralık 2000).

⁵² www.imedya.com.tr, Aralık 2000.

Turkcell, ayrıca yıl boyunca gerçekleştirdiği önemli organizasyonları halka reklamlarla duyurmuştur. Bunların yanısıra imaja yönelik ve servislerini tanıtıcı reklamlar basında yer almıştır.

Çeşitli servislerini de internet sitelerine (örn. e-kolay'a verdiği Turkcell e-fatura servisi) verdiği reklamlarla lansmanını yapmaktadır. Televizyon ve radyo reklamlarının dışında gazeteleri özellikle yeni servislerinin tanıtımı döneminde televizyon, radyo ve diğer reklam alanlarıyla birlikte kullanmaktadır. Ancak televizyon reklam kampanyaları ağırlıklı çalışmaktadır. Bunun yanında diğer kullandığı açık alan/kapalı alan (outdoor – indoor) çalışmalarında önem vermektedir. Alışveriş merkezlerinde, tüm stadyumlarda, havalanlarında, otobüs duraklarında tercih edilen bu alanlar çeşitli firmaların pazarlamasında kiralanmaktadır. Yıl içinde genellikle yer bulunması zor olan bu alanlarda yıllık kiralama ile yerler garanti altına alınmaktadır.

Görüldüğü gibi Turkcell pazardaki rekabet, mevcut aboneleri korumak ve tutmak, yeni aboneler kazanmak, yeni hizmetlerin tanıtımı gibi nedenlerle hedef kitlesine yönelik reklamlar yapmaktadır. Reklamlarda ise televizyon, radyo, gazete-dergi ve açık alan/kapalı alan (outdoor – indoor) öncelikli olarak tercih etmektedir. Telsim'in de yaklaşık aynı mecralarda yer alması, televizyon, radyo ve gazete gibi medyalara sahip olması, Turkcell'in dikkatli ve etkin bir reklam stratejileri yürütmesini zorunlu kılmaktadır.

2.1.2. Telsim Reklam Faaliyetleri

Gazete, televizyon, dergi ve outdoor gibi mecraları son derece yoğun olarak kullanan Telsim, 2000 yılında büyük bütçeli reklam kampanyaları gerçekleştirmiştir. Ayrıca yapmış olduğu yüksek maliyetli altyapı yatırımlarını da reklamlarında ön plana çıkartma yoluna gitmiştir. 1 Ocak-15 Eylül 2000 Kümülatif Reklamveren Top 20 değerlerine bakıldığında Telsim'in televizyon, gazete ve dergilere verdiği reklam tutarı olan 62.218.388 dolarla beşinci sırada yer almaktadır. Rakibi Turkcell'in ise 61.183.171 dolarla altıncı sırada olduğu görülmektedir. Ancak yılın son aylarında nispeten yavaşlayan reklam faaliyetleri ile 2000 yılı genel toplamında 92.157.000 milyonla, Turkcell'in (üçüncü sıra) ardından beşinci sırada yer almıştır.⁵³ Telsim ve Turkcell

⁵³ "Reklam Şampiyonu", Yeni Binyıl Telekomünikasyon, s:8

firmalarının reklam bütçeleri toplandığında 2000 yılı içerisinde en fazla reklam yapan sektörün GSM sektörü olduğu görülmektedir. Buna distribütör ve üretici firmalarında değerleri eklendiğinde rakam oldukça yükselmektedir. Bu da sektörün ne kadar büyük olduğunun bir başka önemli göstergesidir.

Firma 2000 yılında harcadığı reklam bütçesini ağırlıklı olarak kurumsal reklamlar ve rakibinden önce vermeye başladığı servislerin tanıtımında kullanmıştır. Devam eden kısa hikayeler şeklinde yayınlanan reklamlar ile yeni servislerini ön plana çıkartmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Türkiye’de sadece kendi abonelerinin yararlanabildiği EFR (Enhanced Full Rate-yüksek dijital kalitede ses aktarma teknolojisi) ya da CeptoCep gibi uygulamalarını ön plana çıkartırken rakibi Turkcell’e atıfta bulunarak söz konusu servisin Turkcell’de olmadığına dikkat çekmektedir.

Firma ayrıca GSM sektörüne üçüncü operatörün girmeye hazırlandığı son dönemde oluşacak rekabet koşullarını öngörerek yeni bir strateji benimsemiş ve eski saldırgan üslubunu yumuşatarak yeni bir imaj kazanma yolunda tanıtım faaliyetleri yapmıştır.⁵⁴ Son dönem reklam filmlerinde ise Türkiye’nin tanınmış sanatçıları kullanmaya başlayarak dikkat çekmektedir. Örnek vermek gerekirse ünlü bir basketbolcunun başrol aldığı reklam filmi, Atina’da çekilmiş ve Motorola’nın yeni model bir cep telefonunun da tanıtımı yapılmıştır.⁵⁵ Bu reklam filmleri ile Telsim internet anketiyle sıralanan en iyi reklam kategorisinde 22.434 oyla birinci olurken, Turkcell-Hazır Kart reklamı 20.567 oyla ikinci olmuştur.⁵⁶

Daha önceki kısımlarda da sözedildiği üzere, araştırma sonuçlarında internet, satın alma aşamasında karar vermede televizyonla aynı oranda etkili çıkmıştır. Bu nedenle Telsim reklamlarının internet üzerinde yapılan yarışmalarda 1. olması son derece önemlidir.

Yukarıdaki reklam örneğinde de görüldüğü üzere firma, gerek televizyon reklamlarında gerekse basın ilanlarında tüketicilere yeni teknolojileri tanıtırken, aynı holding içinde yer aldığı Ünitel’in ürünlerini kullanmaktadır. Buna örnek olarak GPRS’in ve P7389inin birlikte duyurulduğu gazete reklamı gösterilebilir. Bu reklamda

⁵⁴ “2000 Yılıının Başarılı Şirketleri”, **Globus** (13.12.2000).

⁵⁵ www.telsim.com.tr

⁵⁶ “Bir Ali Taran Hadisesi Daha-En İyi Reklam”, www.imedya.com.tr (08.10.2000).

GPRS'in şu an mevcut olan tüm telefonların dışında sadece Ünitel'in ithalatını yaptığı Motorola P7389 modeli ile uyumlu olduğunu açıklamıştır.

Araştırmada (Tablo 21) reklamların en sık görüldüğü mecra sıralamasında % 8 ile en son sırada yer alan açık alan/kapalı alan reklamcılığı, satın alma aşamasında hatırlanan reklamların içinde ise % 12 (Tablo 28) ile dergi, radyo, sinema'nın üzerinde bir oranda yer almaktadır. Araştırma verilerinde çok yüksek oranlarda yer almayan bu reklam mecrası son yıllarda ülkemizde hızla gelişmekte ve tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bu nedenle Telsim açık alan/kapalı alan (outdoor–indoor) reklam çalışmalarında rakibi Turkcell gibi alışveriş merkezleri ve stadyumlar da ağırlıklı olarak bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye'de ilk kez uygulanan ve kalelerin sol ve sağ yanlarında yer alan 3 boyutlu reklam uygulamalarını da Ünitel firmasıyla birlikte kullanmaktadır.

Sonuç olarak firma grup şirketleri olan Star televizyonu, gazete ve radyolarıyla rakiplerine karşı avantajlı durumdadır. Firmanın reklam stratejileri ise; tüketicileri yeni servisleri hakkında bilgilendirmek, kullanmaya teşvik etmek, marka bağımlılığı yaratmak, şirkete karşı tüketicilerin olumlu davranmasını sağlamak ve mevcut abonelerinin kalıcılığını sağlamak şeklinde özetlenebilir. 2001 yılında İş-Tim'in de faaliyete geçecek olması nedeniyle hem Telsim'in hem de Turkcell'in birinci hedefi mevcut abonelerinin bağlılığını sağlamak sonra yeni abone kazanmak olacaktır.

2.1.3. İş-Tim Reklam Faaliyetleri

Türkiye İş Bankası ve Telecom Italia ortaklığıyla kurulan Türkiye'nin yeni GSM operatörü İş-Tim'in reklam ve medya faaliyetlerini Güzel Sanatlar - Saatchi & Saatchi firması yürütmektedir. Firma, rakiplerinin yüksek bütçeli reklam faaliyetlerinde sağladıkları deneyim ve abone sayıları açısından çok geride başlayacağından çeşitli işbirliklerine gitmeye çalışmaktadır. Bu amaçla Doğan Grubu ile gerçekleştirdiği stratejik işbirliği aynı zamanda reklam desteğini de içermektedir. Doğan Grubu'nun elinde bulunan medya gücü ile daha etkili ve düşük maliyet ile yoğun bir reklam kampanyası yürütülmesi planlanmaktadır. Bu çerçevede İş-Tim'in ilk etapta 300 milyon dolarlık bir reklam bütçesini kullanacağı ifade edilmektedir. Bunun 100 milyon doları outdoor reklamcılığına, 200 milyon doları ise medya için ayrılmış durumdadır.⁵⁷ Bu rakamlar rakipleri Telsim ve Turkcell'in çok üzerinde gözükmektedir. Firma isminin ve

hizmetlerinin tüketicilere yoğun olarak anlatılması gerekmektedir. Firma bu nedenle tüketicilere yönelik yapılacak reklam faaliyetleriyle marka bağımlılığı yaratılmak ve abone olmalarını teşvik etmeyi planlanmaktadır.

2.2. Distribütör Firmaların Reklam Faaliyetleri

Distribütör firmalar olarak K.V.K, Genpa, Ünitel ve Başarı Elektronik firmaları incelenecektir. İlk üç firma reklam faaliyetlerini Başarı Elektronik'e göre daha yoğun gerçekleştirmektedir. K.V.K ve Genpa firmaları ise sadece Turkcell kartlı telefon satmakta ve ağırlıklı olarak Ericsson cep telefonları ile ilgili reklamlar yapmaktadır. Ünitel ise Telsim kartlı Motorola telefonlarının tek yetkili satıcısı olması nedeniyle Motorola reklamlarına ağırlık vermektedir. Bunun yanında diğer satışını yaptığı Nokia telefonlarında az da olsa reklamlarını gerçekleştirmektedir. Nokia cep telefonlarını yukarıda adı geçen tüm firmaların satmasına rağmen reklamlarını ağırlıklı olarak Başarı Elektronik yapmaktadır. Türkiye GSM sektöründe distribütörlerin sattıkları ürünlere verdikleri reklam desteği, bu ürünün pazarda tüketiciler tarafından tanınması ve tercih edilmesi anlamında önem taşımaktadır. Araştırmanın genel bulgularında (Tablo 22) yeralan hangi markaların reklamları hatırlanmaktadır sorusuna, sırasıyla Nokia, Ericsson ve Motorola olarak yer verilmiştir. Bu ürünler yukarıda da belirttiğimiz gibi KVK, Genpa, Ünitel ve Başarı firmalarının distribütörü olduğu markalardır. Bu bölümde firmaların reklam faaliyetleri ve sektördeki uygulamaları sırayla incelenecektir.

2.2.1, K.V.K Reklam Faaliyetleri

Firma satış gelirleri bakımından sektörde üst sıralarda yer almaktadır. Ancak son yıllarda reklam faaliyetlerine ağırlık vermektedir. Özellikle yazılı basında ürün satış reklamlarını tercih etmektedir. Firma genel olarak televizyon, outdoor ve sponsorluk gibi mecralarda tek başına yer almak yerine, Ericsson, Nokia ve Turkcell'in gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında logo'sunu kullanmayı tercih etmektedir. Ayrıca Turkcell ile belirlemiş oldukları ortak strateji doğrultusunda henüz altyapısı

⁵⁷ www.bthaber.com.tr (18-24 Aralık 2000).

tamamlanmamış veya piyasaya sunulmamış ürün ve hizmetlerle ilgili reklam çalışmalarını yoğun olarak yapmaktadır. Böylece Turkcell'in operatör olarak verdiği tüm hizmetler, KVK'nin tüm ürün ve hizmet reklamlarına yansımaktadır. (WAP, Hazır Kart, Hazır Kart SMS,...).

Firma ayrıca önemli gelişmeleri basına verdiği reklamlarla da duyurmaktadır. Örnek vermek gerekirse, bir şirket tarafından düzenlenen "İlk 500 Bilişim Şirketi Araştırması"nda, satış gelirleri bakımından beşinci sırayı almıştır. Bu gelişmeyi ve verileri gazete ve dergilerde ilanlar vererek duyurmuştur.⁵⁸

Bunun yanında kurumsal reklamlara yönelik olarak, İstanbul başta olmak üzere trafiğin yoğun olduğu mekanlarda bina cephelerinde şirketin jingle sözlerinin yer aldığı slogan ve logo reklam tasarımları ve yine açık alan da yer alan İstanbul içi taksilerin üzerinde firma reklamlarını bulundurmaktadır.

Firma, satış noktalarına müşterileri çekmek için ise televizyon ve radyoyu öncelikle tercih etmektedir. 2000 yılı sonlarında başlattığı TV ve Radyo kampanyasında KVK Shop'ardaki ürün ve aksesuar çeşitliliğini ön plana çıkaracak bir senaryo kullanmaktadır. Yine buna benzer bir kampanya olan ve bayilerinde geçerli olan "Taksitkart"lı satışın duyurumunu da yine aynı mecralarda gerçekleştirmiştir.

Firma, Turkcell ve Genpa logolarının eşit ve dipnot şeklinde yer verildiği reklamları da sık kullanmaktadır. Bu reklamlar yeni çıkan ürünlerden ziyade daha önceden piyasaya sürülmüş ancak lansman yapılmamış ürünlere ait renkli, ürünü ve fiyatı ön plana çıkaran satış reklamlarıdır.

Bunun yanında firma, kampanya bazında yürüttüğü çalışmalarında bağlı olduğu grupla ortak çalışmalarda bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmalarında tüm şirketlerin logoları yer almaktadır. (Turkcell, Ericsson, YapıKredi, Superonline, Digiturk, Ericsson).

Firmanın ürün yelpazesinde Ericsson, Alcatel, Nokia, Aselsan markalarının yanısıra kurumsal ürünler, Mobil Data ürünleri, Compaq Bilgisayarlar ve Dect telefonlar yer almaktadır. Firma bu ürünlerin satış reklamlarını gerçekleştirmektedir. Ancak daha önceki bölümlerde de sözedildiği üzere, Ericsson firması kurumsal reklamlarını kendisi gerçekleştirmektedir. Bu reklamlarda distribütörlerinin logolarına yer vermemektedir. Örneğin, televizyonda bir dönem yoğun olarak "Ericsson – Sesini

⁵⁸ "KVK-Halkımıza Teşekkürler", Hürriyet (06.10.2000), s:12

Duyur” imaj reklamları yer almış olup, bu reklamlarda distribütör logolarına (K.V.K, Genpa vb.) yer verilmemiştir.

Firma bir diğer önemli ürünü olan Nokia cep telefonlarını ürün yelpazesine katmasıyla birlikte, bu yeni distribütörlüğünün lansmanını “Nokia da KVK’da” sloganıyla gerçekleştirmiştir.

Görüldüğü üzere firma bayilerine ve ürünlerine yönelik reklam faaliyetlerine önem vermekte ve Turkcell’in servisleriyle de ilgili çalışmalarda logosuyla yer almaktadır. Araştırma bulgularında da yer aldığı üzere, satın alma aşamasında karar vermede cep telefonu bayilerinin (Tablo 19) % 21’lik bir oran ile 2. sırada yer alması, firmanın bu anlamda yaptığı çalışmaların doğruluğunu desteklemektedir.

Ayrıca ülkemizde internetin gelişimine paralel olarak bu alanda da çalışmalarını yoğunlaştırmaktadır. Web sitesinde gerçekleştirdiği aktiviteleri basın ilanlarıyla desteklemektedir. Örnek vermek gerekirse, web sitesi üzerinden gerçekleştirdiği “Bul-Kazan” kampanyası ile ilgili olarak sektörel dergilere reklam vermiştir.⁵⁹ Yine “Anahtarları toplayacak sörfçüler aranıyor” sloganlı reklamlar bunlara örnektir.⁶⁰ Ayrıca hizmet ağını yakından tanıtmak üzere internet ortamında Altavista, Yahoo, Hotmail gibi çeşitli web sitelerine reklam veren KVK, son olarak Financial Times’ın haber portalı www.ft.com adresinde de yer almıştır. Böylece Financial Times’ın web sitesine reklam veren ilk Türk firması olmuştur.⁶¹ Tüm bunlar gelişen internet ve haberleşme teknolojisini etkin kullanan firma imajını geliştirmeye ve tüketicilere reklamlarla duyurmaya yöneliktir.

Son olarak firma cep telefonu sektöründeki pazar payını diğer iletişim araçlarını da yaymayı düşünmesi nedeniyle, tüketicinin beklentilerini bu yöne çekmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda 1 Eylül 2000 tarihinden itibaren yayına giren reklam filmleriyle birlikte şirketin ürün çeşitliliğini, KVK satış hizmetlerini ve yeni vizyonunu anlatmaktadır. Reklam kampanyasının amacı mobil iletişimle ilgili ihtiyaç duyulan her türlü ürün için akla ilk gelen satın alma noktasının KVK olduğu fikrini güçlendirmek ve tüketicinin zihninde pekiştirmektir. Bu nedenle “cep telefonu başka nerden alınabilir ki” sloganının yerine “mobil iletişimle ilgili her türlü ürün başka nerden alınabilir ki”

⁵⁹ Gönül, a.g.e., s.10-11.

⁶⁰ “Anahtarları Toplayacak Sörfçüler Aranıyor”, **T3 Türkiye** (01.10.2000), s:71

⁶¹ “KVK Financial Times’a Girdi”, **Türkiye’de Akşam** (21.10.2000), s:7

sloganı tüketicinin algısına sunulmuştur.⁶² Firma bu reklam stratejisi değişikliğiyle sadece cep telefonu sektöründe değil mobil iletişimle ilgili her tür ürünün bulunduğu firma ve satış noktaları olduğunu tüketicilerin gözünde yerleştirmek istemektedir. Son dönem reklam çalışmaları bu kavram üzerinde yoğunluk kazanmaktadır. Firma bu konuda Ünitel firması ile cep telefonunun yanında tüm mobil iletişimini kavrayan stratejisiyle benzerlikler göstermektedir.

2.2.2. Genpa Reklam Faaliyetleri

Firma, reklam stratejilerini pazardaki gelişmelere göre dönemsel oluşturmaktadır. Yıl içinde birbiriyle uyumlu ve koordine faaliyetlere pek rastlanmamaktadır. Kendisi gibi Turkcell hatlı cep telefonu satışı yapan K.V.K'ya göre reklam çalışmalarında çok sınırlı sayıda mecraya girmektedir. Bu yüzden, 2000 yılının sonlarına doğru Ericsson tarafından gerçekleştirilen tüm reklamlarda KVK ve Genpa'ya eşit olarak yer verilmektedir. Firma genel olarak ürün portföyünde yeralan markalarla ilgili çok küçük bütçeli reklam çalışmaları yapmaktadır. Dönemsel olarak "Türkiye GENPA ile Konuşuyor!" sloganını kullandığı outdoor ve reklam çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Marka bazında Siemens ile ortak çalışmalar yapmaktadır. Ayrıca Nokia'yı da ürün gamına katmasıyla birlikte bu yöndeki çalışmalarına da ağırlık vermiştir. "Genpa sahnesinde yeni bir star!.." sloganıyla başlattığı Nokia lansmanını ise reklam kampanyalarıyla devam ettirmiştir. Nokia ile ilgili birçok distribütörün az da olsa reklam çalışmaları yapması ve Nokia'nın kendi gerçekleştirdiği imaj çalışmalarıyla da bunları desteklemesi sonucunda , araştırmamızın basit tablolarında yer alan (Tablo 16) sahip olunan cep telefonu markasında, Nokia % 43 gibi yüksek bir oranla birinci gelmektedir. Bu yüksek kullanım oranı, bu markanın satışını yapan Genpa ve diğer distribütörlerin aralarındaki pazar payı mücadelesinin şiddetlenmesine neden olmaktadır. Genpa'nın Nokia cep telefonlarını ürün portföyüne eklediğini duyurması da bunun bir göstergesidir.

Firma ürün yelpazesinde Ericsson, Alcatel, Siemens ve Nokia markaları yer almaktadır. Ürün bazında Siemens markasına ağırlık vermektedir. Diğer ürünler için üretici firmaların yapmış olduğu reklam kampanyalarında logo olarak yer almayı tercih etmektedir. Siemens ürünlerinin imaj ve satış ilanlarında üretici ile ortak çalışmaktadır.

⁶² "KVK Yeni Reklam Filmyle Konuşuluyor", **Türkiye'de Akşam İnci** (15.10.2000), s:3

Ancak tüm bunlara rağmen Siemens cep telefonları, araştırmamızda hatırlanan cep telefonu markaları sıralamasında (Tablo 22) yer alamamıştır. Yine aynı şekilde sahip olunan cep telefonu markası sıralamasında da (Tablo 16) bulunmamaktadır. Bu da firmanın ürüne yönelik olarak gerçekleştirdiği faaliyetlerin yeterli ve etkin olmadığı göstermektedir. Son olarak Alcatel ürünleri ile Advantage Card uygulamasını içeren kampanya ve tanıtım çalışmalarına da basında yer verilmiştir.⁶³

Bunların yanında firma diğer distribütör firmalarda da görülen internet faaliyetlerine ilave olarak 2000 yılı başlarında internet üzerinden cep telefonu satışını gerçekleştiren ilk firma olmuştur. Rakiplerinden önce başladığı bu hizmetin duyurumunu “Türkiye GSM sektörünün ilk sanal marketi” sloganıyla gazete reklamları ile gerçekleştirmiştir. Satın alma aşamasında karar vermede, internet reklamlarının televizyon reklamlarıyla aynı oranda yer aldığı (araştırma basit tablolar – Tablo 19) düşünülürse, satışların internetten yapılmasının olumlu etkisini daha da arttıracığı bir gerçektir. Firma yine bu kapsamda kurumsal web sitesini yenilemiş ve çeşitli hizmetleri yayına vermiştir (Genpa Club içeriğinde oyun, e-card, screen saver, duvar kağıtları vs...)

Sonuç olarak firma ürünleri ile ilgili reklam faaliyetlerini sınırlı sayıda gerçekleştirmektedir. Üretici firmaların ve Turkcell’in bazı reklam çalışmalarında ise logosu ile yer almaktadır. Firma, büyük reklam bütçeleri oluşturmadan diğer iş ortaklarının (Turkcell, Nokia vb.) reklam imkanlarından yararlanmayı ve bu doğrultuda hareket etmeyi amaçlamaktadır.

2.2.3. Unitel Reklam Faaliyetleri

Firma reklam faaliyetlerini yılbaşında belirleyerek stratejilerini dönemsel uygulamaktadır. Bu reklam stratejileri doğrultusunda grup şirketlerinin televizyon, gazete ve radyolarını etkin olarak kullanmaya çalışmaktadır. Bu konuda tıpkı sponsorluklarda da söz edildiği gibi Telsim firması ile paralel hareket etmektedir. Ancak bunun yanında diğer kanalları ve mecraları da sıklıkla kullanmaktadır.

Firma, reklam faaliyetlerini ürün reklamları ve kurumsal reklam faaliyetleri olmak üzere 2 ana başlık altında gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda ürün reklamları ile ilgili olarak öncelikle Türkiye distribütörü olduğu Motorola sonra Nokia ve diğer

⁶³ Gönül, a.g.e., s.10-11.

markalar ile ilgili reklamlar gelmektedir. Firma, araştırmamızda da görüldüğü üzere (Tablo 16) sahip olunan cep telefonu markasında % 15'lik paya sahip Motorola'nın tek satıcısı durumundadır. Bu da aynı tabloda yer alan Nokia ve Ericsson'un daha yüksek bir kullanıcı kitlesine sahip olmasına rağmen, birden çok distiribütör tarafından satılması nedeniyle, aslında distiribütör bazındaki satışlarda, yüzdesel olarak Motorola'dan daha düşük olduklarını göstermektedir. Bu nedenle firma tek başına pazar payına sahip olduğu Motorola markasına diğer markalardan daha fazla reklam yapmaktadır. İkinci ana başlık olarak ise kurumsal reklam çalışmaları gelmektedir.

Firmanın başlıca önemli reklam çalışmaları ve ana başlıkları aşağıda yer almaktadır:⁶⁴

Firma yıl içinde özellikle grup içi reklam kanallarını kullanarak kurumsal reklam faaliyetlerine ağırlık vermektedir. Toplum olarak önem taşıyan, özel günlerde (19 Mayıs, Anneler Günü, Babalar Günü, 30 Ağustos ve Kurban Bayramı) gazetelerde yoğun bir şekilde kutlama ilanlarına yer vermiştir. Ayrıca Motorola ürünlerine yönelik televizyon ve gazete reklamları da 2000 yılı boyunca çeşitli kanallarda yayınlanmıştır.

Tüketiciye yönelik ürün satış reklamları olarak ise 14 Şubat 2000 Sevgililer Günü kampanyasına yönelik gazete ve televizyon reklamlarıdır. 'nden itibaren Mart ayı sonuna kadar devam eden "Sen ve Ben Kampanyası" televizyona ve basına yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu kampanya duyurumu ile araştırmamızda satın alma aşamasında karar vermede en etkili birinci kaynak olan (% 54) arkadaş ve aile çevresi hedeflenmiştir. Firmanın bu reklam kampanyası istenen etkiyi yaratarak başarılı olmuştur.

Firma açık alan / kapalı alan reklam çalışmalarını ise Turkcell ve Telsim kadar etkin kullanmaktadır. Daha önceden de değinildiği gibi açık alan reklamcılığı, araştırmamızda reklamın en sık görüldüğü mecra olarak alt sıralarda yer almasına (Tablo 21) rağmen, satınalma aşamasında hatırlanan reklamların mecralara göre dağılımında (Tablo 28) dergi, radyo ve sinemanın üzerinde yer almaktadır. Firmanın bu alandaki çalışmaları şunlardır;

- Büyük şehirlerde yapılan açık alan/kapalı alan çalışmaları dışında 2000 yılında yapılan futbol stadları çalışmaları ve Ege – Akdeniz projeleri de yer almaktadır.
- İstanbul Atatürk Havalimanı yer alan çeşitli reklam panosu bulunmaktadır.

⁶⁴ Gönül, a.g.e., s.10-11.

- 2000 - 2001 Sezonu Futbol Stadlarındaki Reklam Panolarıdır.

Firmanın satış noktalarına yönelik (kendi işlettiği ve bayileri) gerçekleştirdiği reklam çalışmalarındaki amaç ise tüketicilerin satış noktalarına yönelmesi, bu noktalarda satışların artması ve yeni açılan mağazaların duyurulması şeklindedir. Bu kapsamda 2000 yılı içinde “satıcı reklam filmi” konsepti ile satış noktalarındaki ürünleri ve güvenilir firma imajını ön plana çıkarmak istemiştir. Bunun yanında Nisan ve Mayıs 2000 tarihlerinde İzmir Çankaya, Mecidiyeköy ve Karum satış noktaları açılışı gerçekleştirilmiş ve Gazete’ler de ilanları yayınlanmıştır. Tüm bunlar satış noktalarının etkinliğini arttırmaya yöneliktir.

Firmanın 2001 yılında kullanmayı düşündüğü reklam mecraları: gazete, dergi, televizyon, radyo, outdoor, sinema, web sitesi ve alternatif mecralardır. Tüm mecralarda satışları arttırmaya yönelik yoğun ürün reklamları yapmayı planlamaktadır.⁶⁵

Yeni ürün ve kampanya lansmanlarının tüm mecralarda (gazete, televizyon, radyo) aynı anda başlamasının başarılı bir kampanya için gerekli olacağını düşünmektedir. Bu nedenle 2001 yılında satışa çıkartacağı ürünlerin reklamlarını tüm kanallarda aynı başlatmayı planlamaktadır.⁶⁶

Sonuç olarak firma ürünlerine, kurumsal kimliğine ve mağazalarına yönelik reklam çalışmaları gerçekleştirmektedir. Mecra seçimini ve bütçelerini yılbaşında oluşturmakta ve dönemsel uygulamaktadır. Sektörde çok önemli gelişmeler olduğu takdirde bunları revize etmekte ve yeni stratejiler geliştirmektedir. Reklam mecralarında son dönemlerde gelişen bir akım olması nedeniyle internet sitelerine de logo reklamları vermeye başlamıştır. Diğer mecralarda ise tüketicilere en etkin yolla ulaşmayı sağlayacak kanalları tercih etmektedir. Gurup kanallarını ve bunu rakiplerine karşı bir avantaj oluşturmak amacıyla da kullanmaktadır.

2.2.4. Başarı Elektronik Reklam Faaliyetleri

Telsim hatlı cep telefonu satışı yapan firma, 2000 yılı içinde sınırlı da olsa kendi kurumsal reklam kampanyalarını yürütmüş, sloganını kullandığı müziği yoğun frekanslarla radyolarda kullanmıştır. KVK firmasına benzer, “Cep Telefonu Elbette

⁶⁵ Unitel Technomarket Reklam Stratejileri Raporu

⁶⁶ Gönül, a.g.e., s.10-11.

Başarı'dan alınır" sloganıyla lansman yaptığı görülmektedir. Yine kurumsal sloganına yönelik olarak açık hava (outdoor) mecrasını da kullanmaktadır.

Firma uzun süre Nokia markasının tek distribütörü olması nedeniyle, marka imajının yerleşmesini sağlamıştır. Nokia markasının Türkiye'de yerleşmesinde firmanın katkısı büyüktür ancak KVK firmasının da Nokia distribütörlüğünü alması ve bunun duyurumu yapması ile yeni marka distribütörlüklerine yönelmek zorunda kalmıştır.

Firma ürün kampanyalarında outdoor, otobüs durakları panoları, TV, gazete, dergi gibi mecraları tercih etmektedir. Ürün yelpazesinde Nokia, Samsung ve Kenwood cep telefonları yer almaktadır. Özellikle ürün portföyüne 2000 yılında kattığı Samsung ve Kenwood cep telefonları için bu mecraları kullanmaya çalışmıştır. Ayrıca bu reklam faaliyetlerinde firma imajını da ön plana çıkarmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Samsung, Türkiye Yetkili Distribütörlüğünü "Şimdi sıra teknoloji!" sloganlı reklam filmleriyle TV'de duyurmuştur. Aynı kampanyayı outdoor çalışmalarına da yansıtmıştır. Samsung distribütörlüğünden sonra, gerek fiyat içerikli ve satışa yönelik (Kulaklıkları mikrofon setini problem etmeyin, Ne varsa Başarı'da var...), gerekse ürünü ön plana çıkaran (Sevgilim demeniz yeterli...) reklam faaliyetlerini bu marka üzerinde yoğunlaştırdığı görülmektedir.

Firma bir başka ürünü olan Kenwood cep telefonları içinde "Başarı güvencesiyle Türkiye'de" sloganıyla lansman yapmıştır. Özel olarak Kenwood'a yönelik bir reklam ve outdoor çalışması gerçekleştirilmemesiyle birlikte ortak satış kampanyalarında Samsung ile birlikte Kenwood'a da yer vermektedir. (Ne varsa Başarı'da var...)⁶⁷ Bunların yanında distribütörü olduğu Aselsan'ı "İlk Türk Cep Telefonu Çok Başarılı" şeklinde lanse etmektedir.⁶⁸

Sonuç olarak firma düşük reklam bütçeleriyle genellikle ürün satışına odaklı ve kendi kurumsal kimliğini ön plana çıkartacak reklamları tercih etmektedir. Ayrıca diğer distribütör firmalarda sık (K.V.K, Genpa ve Ünitel) görülen operatör firmalarla ortak reklam kampanyalarını, nadir de olsa Telsim ile yapmaktadır. Firmanın kendisine ait reklam mecralarının bulunmaması ve yeterli bütçeye sahip olmaması da bu anlamda yetersiz kalmasına neden olmaktadır.

⁶⁷ Gönül, a.g.e., s.10-11.

⁶⁸ "İlk Türk Cep Telefonu Çok Başarılı", *Sabah* (06.10.2000), s:23

2.3. Üretici Firmaların Reklam Faaliyetleri

Türkiye’de üretici firmalar, kurumsal reklamlar dışındaki çalışmalarını genellikle distribütör firmalarına bırakmış durumdadır. Ancak Nokia ve Ericsson firmaları özellikle açık alan mecralarında (outdoor) distribütörleri dışında da çalışmalar yapmaktadır. Motorola firması ise reklam faaliyetlerinin tamamını distribütörü Ünitel tarafından yürütmektedir. Nokia ve Ericsson firmalarının kendi yürüttüğü reklam faaliyetleri, bir den fazla distribütöre sahip olmaları nedeniyle, bu firmaların tümüne katkı sağlamaktadır.

2.3.1. Nokia Reklam Faaliyetleri

Nokia ürünlerinin reklam lansmanını kendisi gerçekleştirmekte ve imaja yönelik çalışmalar yapmaktadır. Oldukça canlı ve renkli reklamlarda insana değer veren ve onun hayatını kolaylaştıran çözümler sunan bir firma imajı çizmektedir. Günlük yaşamdan insanların Nokia teknolojisiyle nasıl daha rahat yaşadıkları vurgulanırken, ürünler ön plana çıkartılmaktadır. Son dönemde yayınlanan “Havaalanında e-posta,” “Bankta Bankacılık,” “Parkta Konferans,” “Takside Fax” şeklindeki reklamları bu düşüncenin ürünleridir.⁶⁹

Firma son dönemlerde Hürriyet’in web sayfası gibi çeşitli internet sitelerine de reklam vermektedir. Ancak distribütörler kısmında da belirtildiği üzere firma reklam faaliyetlerini özellikle ürünlerle ilgili olanları distribütörlerine bırakmıştır. Bu nedenle çok sınırlı sayıda reklam faaliyetinde bulunmaktadır.

2.3.2. Motorola Reklam Faaliyetleri

Motorola cep telefonlarının Türkiye de tüm reklam faaliyetlerini Ünitel firması yürütmektedir. Bunun dışında Motorola 2001 yılı için tüm dünya reklam faaliyetleri için oluşturduğu 400 milyar dolarlık global reklam bütçesi için Ogilvy&Mather Worldwide’ı görevlendirmiştir. Konkurda verilen briefle ajanslardan Motorola’yı faaliyette bulunduğu tüm sektörlerde firmanın teknolojik liderliğini yansıtacak global pazarlama yaklaşımlarını sergilemeleri istenmiştir.⁷⁰ Firma tüm

⁶⁹ Harper’s Bazaar (01.10.2000), s:29

⁷⁰ “Motorolamn Global Ajansı Ogilvy&Mather”, Marketing Türkiye (01.10.2000), s:4

dünyada uyguladığı çalışmaların örneklerini distribütörü olan firmaya sunarak, ortak stratejilerin belirlenmesine katkıda bulunmaktadır.

2.3.3. Ericsson Reklam Faaliyetleri

Ericsson üretici bir firma olarak diğer distribütörlere göre Türkiye’de en çok reklam veren firmalardan biridir. 01 Ocak-15 Eylül 2000 Kümülatif Reklamveren Top 20 değerleri incelendiğinde, Ericsson’un 25.099.975 milyonla sektörden sadece operatörlerin yer aldığı bu listede 20. geldiği görülmektedir.⁷¹

Firma reklam çalışmalarında, tüketiciyi teknoloji konusunda bilinçlendirirken, ürünlerini de pazarlayan bir anlayışa sahip çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu konuda araştırmamızda (Tablo 34) reklamda vurgulanması gerekli unsurlar kısmında, teknik özelliklerin anlatılmasında % 39’luk bir oranla birinci durumdadır. Bu anlamda firmanın tüketiciyi bilgilendiren, teknolojiyi anlatan çalışmaları son derece başarılıdır. Örneğin, firmanın gazete ve dergilerde yer alan bir reklam çalışmasında, mobil internet’in tanıtımı ve hayatı nasıl değiştireceğini anlatılmaktadır. Bunun yanında teknolojik yeniliklerini de (Cep – Port, Telewap vb) tanıtmaya çalışmaktadır.

Firma ayrıca yoğun olarak kurumsal reklamlara da ağırlık vermekte ve bu sayede distribütörlerinin satışlarına da katkıda bulunmaktadır.⁷² Firmanın Türkiye’de uzun süredir faaliyet göstermesi, Türkiye’de uygulanan reklam stratejilerini doğru anlamasına neden olmuştur. Stadyumlardaki panolarda sesini duyur sloganı ile sıklıkla yer almakta ve sektör dergilerine Ericsson kurumsal imajına yönelik reklamlar yapmaktadır.

⁷¹ Marketing Türkiye (01.10.2000), s:104

⁷² Ekonomi ve Politikada Trend (22.10.2000), s:38

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE GSM MOBİL TELEFON SEKTÖRÜNDE UYGULANAN TUTUNDURMA FAALİYETLERİ: TÜKETİCİLERİN CEP TELEFONU SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA REKLAMLARIN ETKİSİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüketicilerin cep telefonu satın alma davranışlarında reklamların etkisini araştıran bu çalışma ile reklamların tüketicilere yeterince ulaşp ulaşmadığı, tüketicilerin bu reklamlar hakkındaki düşünceleri ve bu reklamların satınalma kararlarına etkileri araştırılmaya çalışılmıştır.

GSM mobil telefon sektöründe yapılan reklam bütçelerinin yüksekliği ve ülke ekonomisinde önemli bir yer tutması da araştırmanın bu alanda yapılmasına neden olmuştur.

Bu araştırmada, tüketicilerin cep telefonu satın alma davranışlarında reklamların etkisi ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın amaçları, cep telefonu kullanıcıların cep telefonlarını yenileme sebeplerini, satın alma aşamasında en sağlıklı bilgilere hangi kanallardan ulaştıklarını, hatırladıkları markaları ve reklamlardan etkilenme düzeylerini analiz ederek, buna uygun stratejiler geliştirmeye yöneliktir.

Ayrıca, araştırmada cep telefonu sahiplerinin hangi mesleğe sahip oldukları, eğitim seviyeleri, yaş grupları, cinsiyet grupları ve gelir seviyeleri gibi sosyo-ekonomik özelliklerinin de belirlenmesi amaçlanmıştır.

Sektör Dünya’da ve Türkiye’de çok yeni olduğu için ülkemizde GSM mobil telefon konusunda yeterince inceleme yapılmamıştır. Ancak son yıllarda Telsim ve Turkcell firmalarının reklamları, gerçekleştirdikleri alt yapı yatırımları, Akbank gibi bankalarla büyük kredi anlaşmaları, uluslararası borsalarda milyarlarca dolar değer biçilmeleri gözleri bu sektöre yöneltmiştir. Tüm bunlar sektördeki rekabetin hızlanmasına, telefonların ve hizmetlerin reklam alanlarında tüketicilere daha sık

anlatılmasına neden olmuştur. Bu anlatım özellikle reklam anlamında çok yüksek tutarlara ulaşmaktadır.

Bu çalışmayla; ülke ekonomisinde önemli bir yeri olan GSM sektöründe yapılan yüksek reklam harcamalarının da ne kadar etkili olduğu ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Bugün dünyanın en büyük şirketleri arasında yer alan GSM mobil telefon üreticisi firmalar, milyonlarca aboneye hizmet vermeye çalışan Telsim ve Turkcell firmaları ile yüksek reklam harcamaları yapan telefon distribütörleri, günümüzün belki de en önemli sektöründe yer almaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın konusu ve içeriği son derece önem kazanmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

İstanbul ilindeki cep telefonu kullanıcıları üzerinde, reklamların satınalma davranışlarına etkisini ortaya çıkartmaya yönelik bu araştırma 2 büyük alışveriş merkezinde yapılmıştır.

Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırma olarak nitelendirilebilir. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Pazarlama araştırmalarının çoğunun yapısı "tanımlayıcı olarak adlandırılabilir."⁷³

Tanımlayıcı araştırma modellerinde en yaygın kullanılan veri toplama yöntemi ankettir. Kişisel (yüzyüze) görüşme anketi, bu araştırmada da kullanılan temel veri toplama yöntemi olmuştur. Kişisel (yüzyüze) görüşme anketi, anketörün cevaplayıcı ile karşı karşıya gelmesi ve soru sormasıdır. Kişisel (yüzyüze) görüşme en esnek bilgi toplama yoludur. Kapı kapı dolaşarak yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu, yüksek cevap oranı elde edilir. Kişisel (yüzyüze) görüşme, kişisel ilişkiye dayandığından cevaplayıcı daha çok işbirliği sağlayabilir ve görüşme uzun sürdürülebilir. Kişisel görüşme soru sormanın yanı sıra, gözlem yoluyla da bilgiler edinilmesini sağlamak ve cevaplayıcıya çok soru sorma olanağı da verir.⁷⁴

⁷³ Kemal Kurtuluş, *Pazarlama Araştırması* (2. Basım, İstanbul Matbaası, İstanbul,1981), s. 287

⁷⁴ Hüseyin Özgen ve Selen Doğan, *Pazarlama Dünyası* (Ocak- Şubat 1998, Yıl 12, Sayı 67), s.6.

Araştırmada, veri ve bilgi toplama yöntemlerinden en yaygın olarak kullanılan, yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. İstanbul'un büyük alışveriş merkezlerinden olan Capitol ve Akmerkez'de cumartesi ve pazar günleri alışveriş yapan tüketicilerin içinden tesadüfen seçilen kişilere yönelik (150 cep telefonu kullanıcıasına) uygulanmıştır.

3. ANKET FORMU

Araştırma aracı olarak kullanılan ve ek'ler de bir örneği verilen anket formu, açıklayıcı bir ön mektup ve sorulardan oluşmaktadır. Ön mektupta çalışma hakkında bilgi verilmekte ve formu yanıtlayacak kişilere çeşitli açıklamalar yapılmaktadır.

Anket formunda yer alan sorular hazırlanırken, amacına ulaşması açısından soruların gerekliliği ve yeterliliği göz önüne alınmıştır. Anket formunun anlaşılabilirliği hakkında GSM sektöründe pazar araştırmaları konusunda çalışan kişilerden ve sektör yöneticilerinden görüşler alınmıştır. Yapılan ön test sonucu bazı sorular çıkartılmış ve yeni sorularda ilave edilmiştir.

Anket formlarının doldurulması 22 Kasım 2000 – 12 Aralık 2000 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

4. VERİ ANALİZİ

Bu araştırmada, anket yolu ile temin edilen veri ve bilgiler, gereken kontroller yapılarak, bir plan dahilinde ve kullanılacak analize uygun olarak kodlanmıştır. Daha sonra 150 adet anket formunun yanıtları -21 soru ve cevap- girişi yapılmıştır. Verilerin analizinde istatistiki analiz yöntemlerinden yüzde analizinden faydalanılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN KISITLAMALARI

Daha önce de belirtildiği gibi araştırma evrenini İstanbul'daki 2 alışveriş merkezindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Dolayısıyla sonuçları tüm Türkiye'deki cep telefonu kullanıcıları için genellemek mümkün değildir. Ancak tüm ülke için de önemli ipuçları elde edilebilecektir.

6. ARAŞTIRMANIN GENEL BULGULARI

6.1. Anket Formunu Yanıtlayan Cep Telefonu Kullanıcılarının Özellikleri

İstanbul'da 2 alışveriş merkezinde anket formunu yanıtlayan tüketicilerin yaşları, cinsiyeti, eğitim düzeyi, mesleği ve gelir durumu aşağıda tablolarda verilmektedir.

Tablo 11. Ankete Katılan Cep Telefonu Kullanıcılarının Yaşları

YAŞ GRUPLARI	SAYI	(%)
15-25	61	41
26-35	71	47
36-45	13	9
46-55	3	2
56+	2	1
TOPLAM	150	%100

Tablo 11'den de görüldüğü gibi İstanbul'da iki alışveriş merkezinde araştırmaya katılan tüketicilerin % 41'i 15-25 yaş gurubunda, % 47'si ise 26-35 yaş gurubunda, % 9'u 36-45 yaş gurubunda, % 2'si de 46-55 yaş gurubunda ve %1'i de 56 yaşının üstünde olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan cep telefonu kullanıcılarının yaşlarının oldukça genç olduğu görülmektedir. Bu da firmalara reklam faaliyetleriyle ilgili hangi mecaralara ve hangi senaryolara ağırlık vermeleri gerektiği konusunda ipuçları verebilecektir.

Tablo 12'den de görüleceği gibi anket formunu yanıtlayanların % 53'ünü Bayan, % 47'sini Erkekler kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu da ankete katılan kişilerin ağırlıklı olarak genç bayanlardan oluştuğunu göstermektedir. Ancak üçüncü bölüm oluşturulurken, danışılan sektör yöneticilerinin görüşleri, özellikle Telsim ve Turkcell abone profili'nin erkek kullanıcılar üzerinde yoğunlaştığı yönündedir. Bu nedenle araştırma'nın alışveriş merkezinde yapılması, katılımcıların cinsiyetini ve yaşını etkileyebileceği düşüncesiyle, genellemeye gidilirken bu hususlara dikkat etmek gerekecektir.

Tablo 12. Ankete Katılan Cep Telefonu Kullanıcılarının Cinsiyetleri

CİNSİYET	SAYI	(%)
Bayan	80	53
Erkek	70	47
TOPLAM	150	%100

Tablo 13. Ankete Katılan Cep Telefonu Kullanıcılarının Eğitim Düzeyi

EĞİTİM DÜZEYİ	SAYI	(%)
İLKOKUL	-	-
ORTAOKUL	3	2
LİSE	24	16
ÜNİVERSİTE	103	69
YÜKSEK LİSANS	20	13
TOPLAM	150	%100

İstanbul'da 2 alışveriş merkezinde anketi yanıtlayan tüketicilerin % 2'si ortaokul mezunu, % 16'sı lise mezunu, % 69'u üniversite mezunu, % 13'ü de yüksek lisans eğitimi görmüşlerdir. Bu da ankete katılan kişilerin ağırlıklı olarak eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. (Tablo 13)

Tablo 14. Ankete Katılan Cep Telefonu Kullanıcılarının Meslek Gurubu

MESLEK GURUBU	SAYI	(%)
Özel Sektör	85	56
Kamu Sektörü	16	11
Serbest Meslek	7	5
Sanayici, işletmeci	6	4
Esnaf	1	1
Tüccar	1	1
İşçi	1	1
Öğrenci	13	9
İşsiz	2	1
Emekli	2	1
Ev Hanımı	2	1
Diğer	14	9
TOPLAM	150	%100

İstanbul'da 2 alışveriş merkezinde anketi yanıtlayan tüketicilerin % 56'sı özel sektör, % 11'i kamu sektörü, % 5'i serbest meslek, % 4'ü sanayici, işletmeci, % 1'i esnaf, % 1'i tüccar ve % 1'i işçi, % 9'u öğrenci, % 1'i işsiz, % 1'i emekli ve % 1'i ev hanımı, % 9'u ise diğer meslek guruplarında yer almaktadır. Meslek gurupları özellikle GSM sektöründeki firmaların gerçekleştirmeyi düşündüğü kampanyaları ve reklamları, satış fiyatları ve duyurumu gibi kriterleri etkileyebilecektir. Bu konuda Telsim'in ordu mensuplarına yönelik geliştirdiği ürün paketleri ve reklamları örnek olarak verilebilir. (Tablo 14)

Tablo 15. Ankete Katılan Cep Telefonu Kullanıcılarının Gelir Durumu

GELİR GURUBU	SAYI	(%)
500 milyon-	57	38
500 milyon-1 mily.	65	43
1-2 milyar	21	14
2-3 milyar	4	3
3 milyar+	3	2
TOPLAM	150	%100

Tablo 15'de de görüldüğü üzere ankete katılan kullanıcıların % 38'i 500 milyon ve altında bir gelire, % 43'ü 500 milyon-1 milyar arasında gelire, % 14'ü 1-2 milyar arasında gelire, % 3'ü ise 2-3 milyar arası guruba ve % 2'si ise 3 milyar ve üzeri gelir düzeyindedir. Tablodaki oranlar anketi cevaplayanların yüksek gelire sahip olduğu görülmektedir. Gelir durumu, tüketicilerin satınalma davranışlarını direkt etkileyebileceği için reklamların bu unsurlar gözönüne alınarak oluşturulması gerekecektir.

6.2. Basit Tablolar

Ankete katılan tüketicilerin şu anda kullanmakta oldukları cep telefonu markaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tablo, Türkiye'deki cep telefonu kullanıcıları konusunda, ön fikir vermesi açısından değerlendirilebilir. Ayrıca ikinci ve üçüncü bölümlerde ele aldığımız firma değerleri de incelendiğinde, aşağıdaki oranların Türkiye pazarındaki durumu yansıttığı görülmektedir.

Tablo 16. Sahip Olunan Cep Telefonu Markası

MARKA	SAYI	YÜZDE (%)
Ericsson	33	%22
Nokia	65	%43
Motorola	23	%15
Alcatel	3	%2
Panasonic	18	%12
Samsung	2	%1
Diğer	6	%4
TOPLAM	150	%100

Tablo 16'dan da görüldüğü gibi cep telefonu sahiplerinin kullanmakta oldukları telefonun markasını öğrenmek amacıyla sorulan bu soruda; ilk sırayı %43' lük payla Nokia alırken, ikinci sırayı %22 ile Ericsson almaktadır. Motorola %15 ile üçüncü, Panasonic %12 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Diğer markaların yüzdeleri çok düşük kaldığı gözlemlenmektedir.

Ankete katılan kullanıcılara cep telefonlarını değiştirip değiştirmedikleri sorusu yöneltildiğinde Tablo 17'deki yanıtlar elde edilmiştir.

Tablo 17. Cep Telefonu Değiştirme Durumu

	SAYI	%
Evet	109	%73
Hayır	41	%27
TOPLAM	150	%100

Tablo 17'den de görüldüğü gibi cep telefonu kullanıcılarının %73'üncü (109 kişi) daha önce en az bir kere cep telefonlarını değiştirmişlerdir. %27' lik kesim ise halen ilk satın aldığı cep telefonunu kullanmaktadır. Cep telefonlarının değiştirilme oranının yüksekliği, GSM sektöründe son derece önemli bir konudur. Sektörde değiştirilen telefonun yerisine hangi telefonun satılacağı ve hangi operatör firma'nın seçileceği, tüm firmaları direkt etkilemektedir.

Cep telefonunu değiştirme sebebi sorulduğunda ise aşağıdaki oranlar elde edilmiştir.

Tablo 18. Cep Telefonunu Değiştirme Sebebi

	SAYI	%
Gelişen teknoloji	38	%35
Yeni model	28	%26
Teknik özellikler	13	%12
Daha kaliteli	5	%5
Daha kullanışlı	14	%13
Reklamlar	1	%1
Diğer	10	%9
TOPLAM	109	%100

109 kişiye yöneltlen bu soruda; cevaplayıcıların %36'lık kısmı gelişen teknoloji nedeniyle cep telefonlarını değiştirdiklerini söylerken, %26'lık kısmı yeni bir modelden dolayı değiştirdiklerini belirtmiştir. Bunları %13 ile daha kullanışlı bir model olması ve %12'lik payla teknik özelliklerin ağır basması izlemektedir. Telefonlarını değiştirme sebebi olarak reklamlar etkisi ise %1'dir. Tüketicilerin cep telefonlarını değiştirme oranının yüksekliğinin yanında, değiştirme nedenleri de, firmaların yürüteceği faaliyetlerde son derece önemli bir kriter olmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, üretici firmalar gelişen teknolojiyi yansıtan ve teknik özellikleri güçlü yeni modelleri üretmeleri halinde, tüketici beklentilerine uygun ürünleri pazara sunmuş olacaklardır. Tüketici beklenti ve talepleri gözönünde bulundurulmadan sadece reklam ile satışların başarılı olamayacağı yukarıdaki %1'lik reklam oranından görölmektedir.

Satın alma aşamasında cep telefonunun markasına karar verirken en sağlıklı bilgilere nereden ulaşılır sorusunun cevabı ise aşağıda incelenmiştir.

Tablo 19. Satın Alma Aşamasında Karar Vermede Etkili Kaynaklar

	SAYI	%
Arkadaş-aile	81	%54
Cep tel. bayi	32	%21
TV reklamları	11	%7
Basın ilanları	12	%8
Internet	11	%7
Diğer	3	%2
Fikri yok	0	%0
TOPLAM	150	%100

Karar vermede en etkili kaynaklar % 54 ile aile ve arkadaş çevresi olmaktadır. İkinci sırada %21 ile cep telefonu bayileri etkili olmaktadır. Bunları daha az bir oran ile basın ilanları (% 8), TV reklamları (% 7) ve internet (% 7) izlemektedir. Sonuç olarak, satın alma aşamasında en etkili iki kaynak, arkadaş-aile ve cep telefonu bayileridir. Televizyon ve basın birlikte değerlendirilerek % 15'lik bir oranla üçüncü sırada yer almaktadır. Telsim ve Turkcell'in abonelerinin, yakın çevresine konuşma indirimi sağlayan tarifeleri ve reklamları bu kapsamda başarılı sayılabilir. Distribütör firmaların, bayilerine satış tutundurma (3. Bölümde de incelediğimiz) etkinliklerinde bulunması, bu oranlar incelendiğinde başarılı çalışmalar olarak değerlendirilebilir. Son olarak internetin de % 7 gibi bir oranla basını takip ediyor olması, GSM sektöründeki tüm firmaların internet uygulamaları destekler durumdadır.

Tablo 20. Medya da cep telefonu reklamı görme durumu (Son 3 Ay)

	SAYI	%
Evet	150	%100
Hayır	0	%0
TOPLAM	150	%100

Son üç ayda, medyada cep telefonları ile ilgili herhangi bir reklam gördünüz mü sorusuna ise ankete katılanlarının tamamı cep telefonu reklamı gördüklerini belirtmişlerdir. Bu oranın yüksekliği tüketicilerin cep telefonu reklamlarına olan ilgisini ya da firmaların çok sık reklam yaptığı görüşünü gündeme getirmektedir. Her ikisinde geçerli olabileceği düşünülebilir.

Tablo 21. Reklamın En Sık Görüldüğü Mecra

	SAYI	%
Televizyon	105	%70
Gazete	19	%13
Dergi	13	%9
Billboard	12	%8
Fikri yok	1	%1
TOPLAM	150	%100

Tablo 21'den de görüleceği gibi tüketicilere son üç aydır cep telefonu reklamlarını en fazla gördükleri mecranın hangisi olduğu sorusu yönelttiğinde % 70 ile TV ilk sırayı almıştır. Bunu % 13 ile gazete, % 9 ile dergi ve % 8 ile billboardlar almaktadır. Ankete katılanlara sorulan bu soru, reklam veren firmaların mecraya seçiminde son derece önem kazanmaktadır. Televizyon büyük bir fark ile diğer mecralardan ayrılmaktadır.

Tablo 22. Hangi Markaların Reklamları Hatırlanmaktadır.

	SAYI	%
Ericsson	35	%23
Nokia	64	%43
Motorola	22	%15
Alcatel	1	%1
Panasonic	14	%9
Samsung	0	%0
Diğer	14	%9
TOPLAM	150	%100

Hangi markaların reklamlarını hatırlıyorsunuz sorusuna ise en fazla hatırlanan marka ve reklam %43 ile Nokia olmuştur. Ericsson %23, Motorola %15 ve Panasonic %9' luk paya sahiptir. Ankete katılan kişilerin verdiği cevaplar, cep telefonu sahipliğine benzer bir sıralamada olmaktadır. Bu da katılanların sahip oldukları telefonların reklamlarını öncelikle hatırladıkları izlenimini doğrular. Ancak bunun yanında, firmaların reklam harcamaları da yaklaşık bu sıralamayı izlediği için, bu ürünlerin reklamları daha büyük bir oranla hatırlanmaktadır.

Tablo 23. Reklamı Beğenme Durumu

	SAYI	%
Evet	132	%88
Hayır	18	%12
TOPLAM	150	%100

Tablo 23'den de görüleceği gibi cep telefonu kullanıcılarına hatırladıkları markaların reklamlarını beğenip beğenmedikleri sorusu yöneltmiştir. %88' lik kesim bu reklamları beğendiklerini belirtmiştir. %12 kısım beğenmemiştir. Reklamların tüketiciler tarafından beğenilmesi reklamın ve ürünün başarısını arttıracak düşüncesiyle, olumlu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 24. Satın alma arzusu yaratma düzeyi

	SAYI	%
Çok etkili	16	%11
Etkili	82	%55
Ne etkili ne değil	39	%26
Etkisiz	10	%7
Çok etkisiz	3	%2
TOPLAM	150	%100

İzlenen reklamların cep telefonu satın alma arzusu yaratma açısından nasıl buluyorsunuz sorusuna ise %54' lük kesiminden 'etkili' olduğu yanıtı alınmıştır. %26' lık kesim ise 'ne etkili ne değil' diyerek kararsız kalmıştır. %11' lik kesim ise 'çok etkili' bulunduğunu söylemiştir. Etkisiz diyen kesim ise en düşük yüzdeye (% 7) sahiptir. Reklamların % 54 gibi bir oranla satın alma arzusu yaratma da etkili olması, sektörde yapılan reklamların etkin olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak cep telefonları reklamları araştırma sonuçlarına göre satınalma arzusu yaratmaktadır. (Tablo 24)

Tablo 25. Reklamların ihtiyacı vurgulama düzeyi

REKLAMLARIN İHTİYACI VURGULAMA DÜZEYİ	SAYI	%
Evet	48	%32
Hayır	102	%68
TOPLAM	150	%100

Cep telefonu reklamları, sözkonusu ürüne ihtiyacınız olduğunu yeterince vurguluyor mu sorusuna ise cevaplayıcıların yarısından fazlası (%68), bu ihtiyacı vurgulamadığını belirtmiştir. %32' lik kesim ise ihtiyacı vurguladığını belirtmiştir. Tabloya göre bu oranın yüksek çıkması, yapılan reklamların tüketici beklentilerini karşılamadığını ve bu ürünlere yönelik ihtiyacı vurgulamadığını göstermektedir. (Tablo 25)

Tablo 26. Reklam sonrası satın alma/değiştirme kararı verme

	SAYI	%
Evet	30	%20
Hayır	120	%80
TOPLAM	150	%100

Bir cep telefonu reklamı sonrasında telefonu satın almaya veya değiştirmeye karar verip – vermedikleri sorusu yöneltince %80' lik gibi büyük bir yüzde Hayır cevabını verirken %20' lik kesim satın alma kararı verdiklerini belirtmiştir. Çok yüksek bir oranda hayır cevabının verilmesi, tüketicilerin büyük çoğunluğunun reklamlar sonrası satın alma kararı vermediğini göstermektedir. Bu da sektörde yapılan reklamların tüketici satın kararlarında çok etkili olmadığı görüşünü vurgulamaktadır. (Tablo 26)

Tablo 27. Reklam sonrası satın alma süreci

	SAYI	%
1-2 hafta	6	%20
2-4 hafta	6	%20
4-6 hafta	4	%13
6 haftadan sonra	14	%47
TOPLAM	30	%100

İzledikleri bir cep telefonu reklamı sonrası cep telefonu satın alan 30 kişiye reklam ile satın alma süresi arasında ne kadar bir zaman geçtiği sorusu yöneltmiştir. Cevaplayıcıların %47' si 6 haftadan daha uzun bir süre sonra, 20' lik kısmı ise 1-2 hafta ile 2-4 hafta arasında bu faaliyeti gerçekleştirmiştir. %13' lük kesim 4-6 hafta sonra bir cep telefonu satın aldıklarını belirtmiştir.

Tablo 28. Satın alma aşamasında hatırlanan reklamların mecralara göre dağılımı

	SAYI	%
Açık hava (Outdoor)	18	%12
Televizyon	84	%56
Gazete	20	%13
Dergi	16	%11
Radyo	1	%1
Sinema	10	%7
Diğer	1	%1
TOPLAM	150	%100

Tüketicilere bir cep telefonu satın alma aşamasında, hangi mecra da yer alan reklamların daha çok ilgilerini çektiğini / akıllarında kaldığı sorusu yöneltilmiştir. En yüksek oran %55' le televizyondadır. Bunu %13 ile gazete, %12 ile outdoor ve %11 ile dergi izlemektedir. Sinemanın payı %7 ve radyonun ise %1' tir. Televizyon reklamlarının hatırlanma oranının yüksekliği, tüketiciler üzerinde en etkili mecra olma özelliğini göstermektedir. Bunun yanında radyo % 1 oranıyla çok düşük olarak yer almaktadır. Bu konuda birçok GSM firması reklam ve sponsorluk çalışması yapmaktadır. Bu nedenle etkinliğinin tekrar değerlendirilerek çalışmalara devam edilmesi gerekebilecektir. (Tablo 28)

Tablo 29. Reklamı yapılan telefonun diğerlerine göre avantajı

	SAYI	%
Evet	102	%68
Hayır	48	%32
TOPLAM	150	%100

150 kişiye, reklamı yapılan bir cep telefonu markasının pazardaki diğer marka ve modellere göre daha avantajlı olduğunu düşünüp - düşünmedikleri sorusu yöneltilmiştir. %68' i bu soruya 'evet' derken, %32' si avantajlı olmayacağını düşünmektedir. Evet yanıtlarının yüksekliği tüketicilerin, reklamı yapılan ürünlerin, diğerlerine göre daha avantajlı olduğunu, düşündüğünü göstermektedir.

Tablo 30. Reklamı yapılan telefonun diğerlerine göre fiyatı

	SAYI	%
Evet	46	%31
Hayır	104	%69
TOPLAM	150	%100

Tablo 30'dan da görüleceği gibi, 150 kişiye, reklamı yapılan bir cep telefonu markasının pazardaki diğer marka ve modellere göre daha pahalı olduğunu düşünüp – düşünmedikleri sorusu yöneltilmiştir. %69' u bu soruya 'hayır' derken, %31' i pahalı olabileceğini düşünmektedir.

Tablo 31. Reklamın marka ve modeller hakkında bilgilendirmeye etkisi

	SAYI	%
Evet	42	%28
Hayır	108	%72
TOPLAM	150	%100

İzlediğiniz cep telefonu reklamları, o marka/modeller hakkında yeterli bilgiye sahip olmanızı sağladı mı sorusuna kullanıcıların %72' si bu soruya 'hayır' yanıtını verirken, %28' i bilgilendirici olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu, reklamları bilgilendirici bulmamaktadır. Bu konuda özellikle GSM sektörünün ülkemizde yeni olması ve teknolojik ürünleri içermesi nedeniyle, reklamların bilgilendirici olması beklenmektedir. (Tablo 31)

Tablo 32. Marka – kurumsal imajın satın almaya etkisi

	SAYI	%
Evet	116	%77
Hayır	34	%23
TOPLAM	150	%100

Tüketicilere, satın alma kararı verme aşamalarında, karar verdikleri marka – model haricinde reklamı gerçekleştiren firmanın veya markanın kurumsal imajının etkili olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Kullanıcıların %77' si bu soruya 'evet' yanıtını verirken, %23' ü hayır demiştir. 3. Bölümde de belirtildiği üzere, sektördeki firmaların imaja yönelik çalışmaları, tüketicilerin satın alma davranışlarında oldukça etkili

olmaktadır. Özellikle imaj reklamları Telsim ve Turkcell firmalarının yoğun olarak kullandığı çalışmalardır. (Tablo 32)

Tablo 33. Daha önce satın alınmış telefonlarda reklamın etkisi

	SAYI	%
Çok etkili	12	%8
Etkili	75	%50
Ne etkili ne değil	29	%19
Etkisiz	21	%14
Çok etkisiz	13	%9
TOPLAM	150	%100

Şu ana kadar satın almış olduğunuz cep telefonlarında reklamların ne kadar etkili olduğunu belirtir misiniz sorusuna kullanıcıların yarısı % 50'si 'etkili' bulunduğunu belirtirken, %19' u 'ne etkili ne değil' , %14' ü ise 'etkisiz' olduğunu belirtmiştir.

Tablo 34. Reklamda vurgulanması gerekli görülen unsurlar

	SAYI	%
Marka imajı	32	%21
Teknik özelliği	58	%39
Fiyatı	29	%19
Satış koşulları	6	%4
Kullanım kolaylıkları	19	%13
Diğer	6	%4
TOPLAM	150	%100

Tüketicilere, etkili bir cep telefonu reklamında vurgulanması gereken unsurların neler olması gerektiği sorulmuştur. Teknik özellikler (%39), marka imajı (%21), fiyatı (%19) ve kullanım kolaylıkları (%13) ilk sıraları almaktadır. Tablodan çıkan sonuçlar itibariyle GSM sektöründeki firmaların, reklamlarında ürünlerin teknik özelliklerini ön plana çıkartması gerektiği görülmektedir. Bunun marka imajının bile üstünde yer alması son derece önemlidir. Sektördeki ürünlerin çok teknik özellikler taşıması ve tüketicilerin bir çoğunun bunları tanımıyor olması nedeniyle, ürün özelliklerini ön plana çıkaran reklam talepleri artmaktadır.

Tablo 35. Reklamların yeterince açıklayıcı ve etkileyiciliğini düşünme – düşünmeme

	SAYI	%
Evet	50	%33
Hayır	100	%67
TOPLAM	150	%100

150 cep telefonu kullanıcısına, cep telefonu kampanya reklamlarının yeteri kadar açıklayıcı ve etkileyici olduğunu düşünüp – düşünmedikleri sorulmuştur. %67' si 'hayır' yanıtını verirken, %33' ü evet yanıtını vermiştir.

6.3. Çapraz Tablolar

Tablo 36. Kullanılmakta olan marka ve cinsiyet arasındaki ilişki

MARKA	CİNSİYET				
	KADIN		ERKEK		TOPLAM
	SAYI	%	SAYI	%	
Ericsson	20	%25	13	%19	33
Nokia	37	%46	28	%40	65
Motorola	8	%10	15	%21	23
Alcatel	1	%1	2	%3	3
Panasonic	11	%14	7	%10	18
Samsung	1	%1	1	%1	2
Diğer	2	%3	4	%6	6
TOPLAM	80	%100	70	%100	150

Cep telefonu kullanıcıları ve cinsiyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde, her iki tarafında ilk sırada Nokia marka cep telefonlarını tercih ettiği görülmektedir. Toplam % 65 oranındadır. Kadınlar 2. sırada Ericsson (% 25) ve 3. olarak ise Panasonic (%14) tercih etmektedir. Erkeklerde ise Motorola 2. Sırada (%21) yer almaktadır. Sektördeki üretici firmaları ve onların distribütörlerini doğrudan etkileyen bu tablo, firmaların hedef kitesini göstermesi anlamında önem taşımaktadır.

Tablo 37. Kullanılmakta olan marka ve yaş grupları arasındaki ilişki

KULLANILMAKTA OLAN MARKA	YAŞ GRUPLARI										
	15-25		26-35		36-45		46-55		56+		TOPLAM
	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	
Ericsson	12	%20	18	%25	2	%15	1	%33	0	%0	33
Nokia	29	%48	28	%39	5	%38	2	%67	1	%50	65
Motorola	8	%13	12	%17	3	%23	0	%0	0	%0	23
Alcatel	0	%0	0	%0	2	%15	0	%0	1	%50	3
Panasonic	6	%10	11	%15	1	%8	0	%0	0	%0	18
Samsung	2	%3	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	2
Diğer	4	%7	2	%3	0	%0	0	%0	0	%0	6
TOPLAM	61	%100	71	%100	13	%100	3	%100	2	%100	150

Tablo 37'den de görüleceği gibi, Nokia marka cep telefonları 15-56+ üzeri tüm yaş gruplarında ilk sırada tercih edilen telefon olmuştur. Ankete katılanlar arasında (150 kişi) en fazla cep telefonu sahipliği, 26-35 yaş grubundadır. Bunu 15-25 yaş grubu takip etmektedir. 36 yaş üzerindekilerde cep telefonu sahipliğinin giderek düşmekte olduğu gözlenmektedir. Araştırmaya katılan 150 kişinin 132'si 15-35 yaş grubu arasında yer almaktadır. Bu da cep telefonlarının öncelikle gençler tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Nokia'nın her yaş grubunda en çok tercih edilen telefon olması da geniş ve farklı bir hedef kitlesi olduğunu ve çalışmalarının başarılı olduğunu göstermektedir.

Tablo 38. Kullanılmakta olan cep telefonu markası ve medeni durum arasındaki ilişki

KULLANILMAKTA OLAN MARKA	MEDENİ DURUM				
	EVLİ		BEKAR		TOPLAM
	SAYI	%	SAYI	%	
Ericsson	9	%25	24	%21	33
Nokia	13	%36	52	%46	65
Motorola	6	%17	17	%15	23
Alcatel	3	%8	0	%0	3
Panasonic	4	%11	14	%12	18
Samsung	0	%0	2	%2	2
Diğer	1	%3	5	%4	6
TOPLAM	36	%100	114	%100	150

Nokia, hem evlilerde (%36) hem de bekarlarda (%46) tercih edilen ilk telefon konumundadır. Nokia'nın bekarlardaki pazar payı, evlilere göre daha yüksektir. İkinci

sırada Evli ve bekar çiftlerde en çok tercih edilen telefon Ericsson'dur. Motorola 3. sırada yer almaktadır.

Tablo 39. Kullanılmakta olan cep telefonu markası ve eğitim durumu arasındaki ilişki

KULLANILMAKTA OLAN MARKA	EĞİTİM DURUMU										
	İLKOKUL		ORTAOKUL		LİSE		ÜNİVERSİTE		YÜKSEK LİSANS		TOPLAM
	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	
Ericsson	0	-	0	%0	4	%17	26	%25	3	%15	33
Nokia	0	-	3	%100	12	%50	42	%41	8	%40	65
Motorola	0	-	0	%0	4	%17	15	%15	4	%20	23
Alcatel	0	-	0	%0	1	%4	2	%2	0	%0	3
Panasonic	0	-	0	%0	2	%8	14	%14	2	%10	18
Samsung	0	-	0	%0	0	%0	2	%2	0	%0	2
Diğer	0	-	0	%0	1	%4	2	%2	3	%15	6
TOPLAM	0	-	3	%100	24	%100	103	%100	20	%100	150

Tüm eğitim seviyelerinde en fazla tercih edilen cep telefonu markası Nokia' dır. Lise mezunlarını ,ikinci sırada Ericsson ve Motorola' yı aynı oranda (%17) takip ederken, üniversite mezunları için ikinci sırada Ericsson (%25), üçüncü sırada Motorola (% 15) yer almaktadır. Yüksek lisans ve doktora yapmış kullanıcıların Nokia' tan sonra ikinci olarak tercih ettikleri marka (% 20) Motorola' dır. (Tablo 39)

Tablo 40. Kullanılmakta olan cep telefonu markası ve gelir grupları arasındaki ilişki

KULLANILMAKTA OLAN MARKA	GELİR GRUPLARI										
	500 milyon-		500 milyon-1 mily.		1-2 milyar		2-3 milyar		3 milyar+		TOPLAM
	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	
Ericsson	15	%26	11	%17	3	%14	2	%50	2	%67	33
Nokia	27	%47	26	%40	10	%48	1	%25	1	%33	65
Motorola	4	%7	14	%22	5	%24	0	%0	0	%0	23
Alcatel	2	%4	1	%2	0	%0	0	%0	0	%0	3
Panasonic	6	%11	9	%14	2	%10	1	%25	0	%0	18
Samsung	1	%2	1	%2	0	%0	0	%0	0	%0	2
Diğer	2	%4	3	%5	1	%5	0	%0	0	%0	6
TOPLAM	57	%100	65	%100	21	%100	4	%100	3	%100	150

Cep telefonu kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu 500 milyon-1 milyar arası bir gelire sahiptir. Bu grupta yer alan kişilerin %40' ı Nokia, %22' si Motorola marka tercih

etmektedir. ikinci grupta 500 milyon ve altı gelire sahip olanlar incelendiğinde, ilk sıranın yine Nokia' da olduğu ikinci sırayı ise Ericsson' un aldığı gözlenmektedir. (Tablo 40)

Tablo 41. Cep telefonu satın alma kararı vermede etkili kaynaklar ve yaş grupları arasında ilişki

SATIN ALMA KARARI VERMEDE ETKİLİ KAYNAKLAR	YAŞ GRUPLARI										
	15-25		26-35		36-45		46-55		56+		TOPLAM
	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	
Arkadaş-Aile	35	%57	33	%46	11	%85	2	%67	0	%0	81
Cep tel.bayi	11	%18	20	%28	0	%0	0	%0	1	%50	32
TV reklam	2	%3	6	%8	2	%15	0	%0	1	%50	11
Basın ilanı	3	%5	8	%11	0	%0	1	%33	0	%0	12
İnternet	8	%13	3	%4	0	%0	0	%0	0	%0	11
Diğer	2	%3	1	%1	0	%0	0	%0	0	%0	3
Fikri yok	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0
TOPLAM	61	%100	71	%100	13	%100	3	%100	2	%100	150

Aile ve arkadaş çevresinden en fazla etkilenen kesim %85 ile 36-45 yaş arasındadır. Daha sonra 46-55 yaş grubu gelmektedir. 56 yaş üzerindeki yarısı cep telefonu satın alma kararı verirken cep telefonu bayilerinden ve reklamlardan aynı oranda (% 50) etkilenmektedir. Basın ilanlarının etkisinde kalanlar %33 ile en fazla 46-55 yaş grubundadır. Sonuç olarak, tablo da görüldüğü üzere, tüm yaş grupları birinci sırada arkadaş ve aile yani yakın çevrelerinden etkilenmektedir. Bunun yanında 15-25 yaş grubunda ise TV ve basın reklamları, internet'in gerisinde kalmıştır. Firmaların bu yaş grubuna yönelik faaliyetlerinde bu unsuru göz önüne alması gerekmektedir. Ayrıca yine çıkan sonuçlara göre cep telefonu bayilerinin satınalma davranışlarına etkisi büyüktür. 3. bölümde firmaların bayilerine yönelik satış tutundurma faaliyetlerinde ele alınan bu konunun, sektör için ne kadar önemli olduğu tablo'nun sonuçlarında da bir kez daha görülmektedir. (Tablo 41)

Tablo 42. Satın alma kararı vermede etkili kaynakların cinsiyet ile ilişkisi

SATIN ALMA KARARI VERMEDE ETKİLİ KAYNAKLAR	CİNSİYET				
	KADIN		ERKEK		TOPLAM
	SAYI	%	SAYI	%	
Arkadaş-Aile	51	%64	30	%43	81
Cep tel.bayi	14	%18	18	%26	32
TV reklam	2	%3	9	%13	11
Basın ilanı	5	%6	7	%10	12
İnternet	6	%8	5	%7	11
Diğer	2	%3	1	%1	3
Fikri yok	0	%0	0	%0	0
TOPLAM	80	%100	70	%100	150

Kadınlar erkeklere göre aile ve arkadaş çevresinin daha fazla (% 64) etkisinde kalmaktadır. Buna karşılık cep telefonu bayisinin etkisinde kalma erkeklerde (% 26) kadınlara göre (% 18) daha fazladır. Erkekler üçüncü sırada TV reklamlarının (% 13) etkisinde kalırken, kadınlar da üçüncü sırada internet (% 8) yer almaktadır. Sonuç olarak kadınlar, satın alma kararı verirken erkeklere göre yakın çevrelerinin fikrini daha fazla almaktadır. Erkekler ise bayilere danışmada ve fikir almada kadınlardan daha fazla bir oranla yer almaktadır.

Tablo 43. Reklamın görüldüğü mecra ile yaş grupları arasındaki ilişki

REKLAMIN GÖRÜLDÜĞÜ MECRA	YAŞ GRUPLARI										
	15-25		26-35		36-45		46-55		56+		TOPLAM
	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	
TV	44	%72	46	%65	11	%85	2	%67	2	%100	105
Gazete	4	%7	13	%18	1	%8	1	%33	0	%0	19
Dergi	7	%11	5	%7	1	%8	0	%0	0	%0	13
Billboard	6	%10	6	%8	0	%0	0	%0	0	%0	12
Fikri yok	0	%0	1	%1	0	%0	0	%0	0	%0	1
TOPLAM	61	%100	71	%100	13	%100	3	%100	2	%100	150

Tüm yaş guruplarında çok büyük bir oranla, cep telefonuyla ilgili reklamlar en fazla TV' de görülmektedir. 15-25 yaş grubunda 2. sırada dergiler gelmektedir. Bu oran 26-35 yaş grubuna gelindiğinde ise 2. sırada gazete olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm

bu oranlar sınırlı bütçe ile etkili reklam yapmayı planlayan GSM firmaları için, hedef kitlelerine yönelik olarak TV'den sonra öncelikle hangi mecraları seçmeleri gerektiğini gösterecektir. Bu da yapılacak faaliyetlerin doğru kitleye yönelmesini sağlayacak ve gereksiz reklam bütçelerinin harcanmasını kısıtlamış olacaktır. (Tablo 43)

Tablo 44. Reklamı beğenme düzeyi ile satın alma arzusu yaratma arasındaki ilişki

SATIN ALMA ARZUSU YARATMA	REKLAMI BEĞENİP- BEĞENMEME				
	EVET		HAYIR		TOPLAM
	SAYI	%	SAYI	%	
Çok etkili	15	%11	1	%6	16
Etkili	77	%58	5	%28	82
Ne etkili ne değil	31	%23	8	%44	39
Etkisiz	6	%5	4	%22	10
Çok etkisiz	3	%2	0	%0	3
TOPLAM	132	%100	18	%100	150

Araştırmaya katılan cep telefonu kullanıcılarından 82'si satın alma arzusu yaratmada etkili bulunmaktadır. Katılanlardan 132'si ise bu reklamları beğenmektedir. (Tablo 44)

Tablo 45. Hatırlanan markalar ve satın alma arzusu yaratma arasındaki ilişki

HATIRLANAN MARKALAR	SATIN ALMA ARZUSU YARATMA										
	Çok etkili		Etkili		Ne etkili ne değil		Etkisiz		Çok etkisiz		TOPLAM
	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	
Ericsson	5	%31	16	%20	10	%26	4	%40	0	%0	35
Nokia	5	%31	35	%43	21	%54	1	%10	2	%67	64
Motorola	3	%19	15	%18	1	%3	2	%20	1	%33	22
Alcatel	0	%0	0	%0	0	%0	1	%10	0	%0	1
Panasonic	1	%6	7	%9	5	%13	1	%10	0	%0	14
Samsung	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0
Diğer	2	%13	9	%11	2	%5	1	%10	0	%0	14
TOPLAM	16	%100	82	%100	39	%100	10	%100	3	%100	150

Satın alma arzusu yaratma bakımından etkili bulunan reklamlar % 43 ile Nokia' markasına aittir. Bu oranı 2. sırada Ericsson % 20 ile takip ederken, Motorola markası ise % 18 oranı ile 3. sırada yer almaktadır. Sonuç olarak satın alma arzusu yaratan

reklamların içinde etkinlik olarak Nokia'nın birinci çıkması, fimanın diğer tablolar da görülen yüksek oranlarıyla uyumludur. Bu da firma'nın reklamlarını gerçekleştiren distribütör firmalarının başarılı olduğunu göstermektedir. (Tablo 45)

Tablo 46. Satın alma arzusu yaratma ve reklamın görüldüğü mecra arasındaki ilişki

SATIN ALMA ARZUSU YARATMA	REKLAMIN GÖRÜLDÜĞÜ MECRA										
	TV		Gazete		Dergi		Billboard		Fikri yok		TOPLAM
	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI	%	
Çok etkili	11	%10	1	%5	2	%15	2	%17	0	%0	16
Etkili	56	%53	10	%53	7	%54	8	%67	1	%100	82
Ne etkili ne değil	30	%29	5	%26	3	%23	1	%8	0	%0	39
Etkisiz	7	%7	1	%5	1	%8	1	%8	0	%0	10
Çok etkisiz	1	%1	2	%11	0	%0	0	%0	0	%0	3
TOPLAM	105	%100	19	%100	13	%100	12	%100	1	%100	150

Satın alma arzusu yaratma bakımından etkili bulunan reklamlar en fazla TV, gazete ve billboard' lar da görülmektedir. Bu tablo etkili reklam mecralarını, satınalma arzusu ile birlikte gösterdiği için son derece önem taşımaktadır.

Tablo 47. Reklam sonrası satın alma kararı verme ve reklamların ihtiyacı vurgulaması arasındaki ilişki

REKLAM SONRASI SATIN ALMA KARARI VERME	REKLAMLARIN İHTİYACI VURGULAMASI				
	EVET		HAYIR		TOPLAM
	SAYI	%	SAYI	%	
EVET	16	%33	14	%14	30
HAYIR	32	%67	88	%86	120
TOPLAM	48	%100	102	%100	150

Tüketicilerin büyük çoğunluğu reklamların sonrasında satın alma kararı vermediklerini (toplam 120 kişi) belirtmiş ve bu reklamların ihtiyacı vurgulamadığını (toplam 102 kişi) söylemiştir. Daha önceden basit tablolar da açıklandığı üzere, tüketiciler bilgilendirici ve teknik özellikleri vurgulayan ve ön plan çıkaran reklamlar istemektedir. Bu nedenle çıkan değerler, sektörde yapılan reklamların etkinliğinin ve içeriğinin bir kez daha düşünülmesini gerektirmektedir.

Ancak yine de araştırmaya katılan 150 kişiden 30'unun reklam sonrası satın alma kararı vermesi ve bunların içinden 16 kişinin reklamların ihtiyaçları vurguladığını söylemesi çok düşük bir oran değildir. (Tablo 47)

Tablo 48. Reklam sonrası satın alma kararı verme ve reklamı beğenme düzeyi arasındaki ilişki

REKLAM SONRASI SATIN ALMA KARARI VERME	REKLAMI BEĞENİP-BEĞENMEME				
	EVET		HAYIR		TOPLAM
	SAYI	%	SAYI	%	
EVET	28	%21	2	%11	30
HAYIR	104	%79	16	%89	120
TOPLAM	132	%100	18	%100	150

Araştırmaya katılan toplam 150 kişinin 132'si reklamları beğenmektedir. Bu çok yüksek bir orandır. Ancak bu 150 kişinin 120'si reklam sonrası satın alma kararı vermemektedir. Reklamları beğenen toplam 132 kişiden sadece 28'i reklam sonrası satın alma kararı vermektedir. Sonuç olarak sektörde yapılan reklamlar tüketiciler tarafından beğenilmekte ise de büyük bir olasıkla, bilgilendirmekten ve ürünün özelliklerini (teknik) yeterince anlatmaktan yoksun olmaları nedeniyle, satın alma eylemine fazla bir katkı sağlamamaktadır.

Tablo 49. Reklam sonrası satın alma kararı verme ile reklamı yapılan telefonun diğerlerine göre avantajını arasındaki ilişki

REKLAM SONRASI SATIN ALMA KARARI VERME	REKLAMI YAPILAN TEL .AVANTAJI VAR MI				
	EVET		HAYIR		TOPLAM
	SAYI	%	SAYI	%	
EVET	25	%25	5	%10	30
HAYIR	77	%75	43	%90	120
TOPLAM	102	%100	48	%100	150

Reklam sonrası satın alma kararı veren 30 kişiden 25'i reklamı yapılan telefonun diğerlerine göre avantajlı olduğunu düşünmektedir. Reklam sonrası satın alma kararı

veren kişilerin düşüklüğünün (30 kişi) yanında bunların içinde büyük çoğunluğunun (25 kişi) ürünlerin avantajlı olduğunu düşünmesi olumludur. Ayrıca genel toplamda araştırmaya katılan 150 kişinin içinde 102'sinin reklamı yapılan ürünlerin, diğer ürünlere göre avantajlı olduğunu düşünmesi yüksek bir orandır. Bu da reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini göstermektedir. (Tablo 49)

Tablo 50. Reklam sonrası satın alma kararı verme ve reklamı yapılan telefonun pahalı olduğunu düşünme arasındaki ilişki

REKLAM SONRASI SATIN ALMA KARARI VERME	REKLAMI YAPILAN TEL. PAHALILIĞI				
	EVET		HAYIR		TOPLAM
	SAYI	%	SAYI	%	
EVET	12	%26	18	%17	30
HAYIR	34	%74	86	%83	120
TOPLAM	46	%100	104	%100	150

Reklam sonrası satın alma kararı vermeyen büyük çoğunluk diğer yandan bu reklamları yapılan telefonların pahalı olmadığını da düşünmektedir. Tablo, tüketicilerin fiyat ve reklam sonrası davranışlarını göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde GSM cep telefonu sektöründe birçok firmanın yer aldığı görülmektedir. Artan firma sayısı ve buna bağlı olarak gelişen rekabet ortamı, işletmeleri tüketici yönlü davranmaya ve modern pazarlama faaliyetlerini uygulamaya zorunlu kılmaktadır. Telsim ve Turkcell'in farklı müşteri guruplarına yönelik uyguladığı konuşma tarifeleri, akşam ya da gündüz konuşan abonelerin farklı fiyat tarifelerine göre değerlendirilmesi, hedef kitleye yönelik uygulamalarıdır. Bunun yanında cep telefonu distribütörü olan KVK ve Ünitel gibi şirketlerin ise yıl içinde gerçekleştirdiği tüketici yönlü satış kampanyaları, hep şiddetli rekabet karşısında pazar payını korumak ya da arttırmaya yönelik faaliyetlerdir.

GSM sektörünün ülkemizde yaklaşık 6 yıllık bir geçmişi olduğu düşünülürse, bugün birçok işletme dağıtım kanallarını tüm ülke genelinde oluşturmuş, ürün hizmet ve kalitesini iyileştirme çalışmalarında oldukça yol almıştır. Fiyat, ürün, dağıtım fonksiyonlarını iyileştiren ve geliştiren bu firmalar bugün tutundurma faaliyetlerine daha fazla önem vermekte ve ağırlıklı olarak reklamlara yönelmektedir. Sektördeki güçlü kuruluşların reklamlarına televizyon, gazete, radyo ve daha birçok alanda rastlanmaktadır. Bunun yanında tüm futbol sahalarında bile firmaların çeşitli hizmet ya da ürünlerin gösterildiği panolarına rastlamak mümkündür. Tüm bunlar firmaların hizmet ya da ürünlerini tüketicilere duyurmaya, şirket imajlarını güçlendirmeye ve rakiplerine karşı üstün olma girişimlerinin bir parçasıdır.

GSM sektöründeki bu firmaların tutundurma faaliyetlerinin ve yerinin ülke ekonomisinde önemli bir yer tutması ve bunun yanında uyguladıkları yoğun ve yaygın reklam faaliyetleri nedeniyle ülke gündeminde sürekli yer almaktadırlar.

İstanbul'da 2 büyük alışveriş merkezinde toplam 150 cep telefonu kullanıcılarını kapsayan araştırmamız tüm tüketiciler için gerçekleştirilemez ise de, ülkemizdeki kullanıcılar hakkında ipuçları vermektedir.

Türkiye'de GSM mobil telefon sektöründe uygulanan tutundurma faaliyetleri içinde reklamın tüketici satınalma davranışlarına etkisi isimli bu çalışmanın araştırma bölümünde yer alan istatistiki veriler incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır.

* Araştırmaya sadece cep telefonu kullanıcıları dahil edilmiştir. Araştırma değişik markalarda 150 cep telefonu kullanıcı(sahibi) üzerinde yapılmıştır. Kullanıcılarının % 41'i 15-25 yaş gurubunda, % 47'si ise 26-35 yaş olmak üzere toplam % 88'lik gibi bir oranın genç olduğu görülmektedir.

* Araştırmamıza katılanların % 53'ünü bayan, % 47'sini erkekler oluşturmaktadır. Bunların % 2'si ortaokul mezunu, % 16'sı lise mezunu, toplam % 82'si ise üniversite ve yüksek lisans eğitimi görmüşlerdir. Ankete katılanların eğitim düzeyinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Katılanların mesleki durumları ise % 56'sı özel sektör, % 11'i kamu sektörü, %9'u öğrenci olmak üzere dikkat çeken oranlardadır.

* Gelir durumları ise % 38'i 500 milyon ve altında bir gelire, % 43'ü 500 milyon-1 milyar arasında gelire, % 14'ü 1-2 milyar arasında gelire, % 3'ü ise 2-3 milyar arası guruba ve % 2'si ise 3 milyar ve üzerinde gelir sahiptir. Bugün cep telefonlarının 20-150 milyon lira civarında satış fiyatları olduğu düşünülürse ankete katılanların tamamının cep telefonu sahibi olması doğaldır.

* Araştırmanın sonuçlarına göre ankete katılanların % 43'ü Nokia, %22 Ericsson, % 15'i Motorola ve ardından %12 ile Panasonic marka cep telefonu sahibidir. Nokia telefonları katılımcıların en çok tercih ettiği telefon markası olarak çıkmıştır. Bunun yanında hangi markaların reklamlarını hatırlıyorsunuz sorusuna ise en fazla hatırlanan marka %43 ile Nokia olmuştur. Ericsson %23, Motorola %15 ve Panasonic %9' luk paya sahiptir. Cep telefonu sahipliği ile yakın oranlarda hatırlanma düzeyi görülmektedir.

* Cep telefonunu hiç değiştirdiniz mi sorusuna ise 150 kullanıcıdan % 73'ü (109 kişi) evet cevabı vermiştir. Bu oranın yüksek olması yeni marka ve modellerde telefon üreten ya da satışını yapan firmalar açısından son derece önemlidir. Çünkü mevcut kullanıcılara yeni modellerini sunmak ya da rakip marka telefonları kullananları ikna etmeleri gerekmektedir. Ankete katılanlara telefonlarını değiştirme nedeni sorulduğunda ise %36'sı gelişen teknoloji derken, %26'lık kısmı ise yeni bir modelden dolayı değiştirdiği söylemiştir. Bu oranları %13 ile daha kullanışlı olması ve %12'i ile teknik özellikler izlemektedir. Reklamların etkisi ise % 1'dir. Bu da göstermektedir ki ankete katılanlar ağırlıklı olarak cep telefonlarını gelişen teknoloji ve yeni modeller nedeniyle değiştirmektedir. Reklamların etkisi yok denecek kadar azdır. O halde GSM

sektöründeki işletmeler tüketicilerin cep telefonlarını değiştirebilmek için onların beklentilerine yönelik yeni teknoloji içeren modeller satışa sunmalıdır. Bu konuda özellikle Nokia firması yaklaşık 3 –6 aylık dönemlerde yeni ürünler pazara sunmakta ve bunları reklam faaliyetleriyle duyurmaktadır. Ayrıca bu ürünlerin satış reklamlarını da distribütör firmaları (Ünitel, Genpa vb.) gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmaları olumlu karşılamak mümkündür.

* Araştırmanın sonuçlarına göre ankete katılanların satınalma kararı vermede en etkili kaynakları % 54 ile aile ve arkadaş çevresidir. Bunu %21 ile cep telefonu bayileri sonra basın ilanları -TV reklamları (toplam %15) izlemektedir. Burada işletmelerin öncelikle kullanıcıların yakın çevresine ve telefonu satın aldığı bayilere (cep telefonu satış noktaları) yönelik çalışmalar yapması gerektiği gözlenmektedir. Turkcell'in ve Telsim'in aile bireylerine ve yakın arkadaşlara yönelik indirimli konuşma tarifeleri uygulaması, Ünitel'in sevgililer gününde bir telefon alana diğer bir telefon bedava kampanyaları bu kapsamda değerlendirilebilir. Bunun yanında reklamın da etkisi yüksektir. Anket'e katılanlara son üç aydır medyada cep telefonu reklamı gördünüz mü sorusuna tamamı gördüğünü ifade etmiştir. Bu da tüketicilerin cep telefonu reklamlarına rastladığını ancak satınalma kararı vermede reklamın diğer etkenlerden yüksek bir oranda olmadığını göstermektedir. Medyada görülen bu reklamların hangi mecralarda hangi sıklıkta görüldüğü sorulduğunda ise %70 ile TV ilk sırayı almıştır. Bunu %13 ile gazete, %9 ile dergi ve %8 ile billboard' lar almaktadır. GSM sektöründeki firmaların maliyetinin daha yüksek olmasına rağmen, tüketicilerin reklamlarını görmesi için öncelikle televizyonu tercih etmesi gerektiği görülmektedir.

* Araştırmanın sonuçlarına göre ankete katılanlara hatırladıkları markaların reklamlarını beğenip beğenmedikleri sorusu yöneltilmiştir. %88' lik kesim bu reklamları beğendiklerini belirtmiştir. %12 kısım beğenmemiştir. Bu reklamları, satın alma arzusu yaratma açısından nasıl buluyorsunuz sorusuna ise %54'ü 'etkili' derken %26'sı ise 'ne etkili ne değil' demektedir. %11' lik kesim ise 'çok etkili' bulduğunu söylerken etkisiz diyen kesim ise % 7'dir. Yukarıda incelenen satın alma kararı vermede etkili kaynaklarda reklam toplam % 15'iken, satın alma arzusu yaratmada çok yüksek bir oranda (% 54) etkili çıkmıştır. Ancak reklamlar ürüne olan ihtiyacınızı yeterince vurguluyor mu sorusuna ise cevaplayıcıların % 68'i vurgulamadığını, % 32'si ise vurguladığını belirtmiştir. Bu da reklamların tüketicilerde satın alma arzusu yaratmasına

rağmen beklenti ve taleplerini karşılamaktan uzak olduğunu göstermektedir. O halde sektördeki firmaların tüketici ihtiyaçlarını ön plana çıkaracak reklamlara ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Bunun yanında ankete katılanlara bir cep telefonu reklamı sonrasında telefonu satın almaya veya değiştirmeye karar verip vermedikleri sorusu yöneltince %80' i hayır cevabını verirken %20'si evet cevabı vermiştir. Bu da göstermektedir ki reklamlar kullanıcılarda yüksek bir oranda (% 54) satın alma arzusu yaratsa bile tüketicilerin büyük çoğunluğu (% 80) bu telefonu değiştirmemekte/satın almamaktadır. Satın alma/değiştirme kararı veren % 20'lik kesimin % 47'si ise reklamın 6. Haftasından sonraki bir dönemde telefonu değiştirmekte/satılmaktadır. Bu da sektörde reklam yapan firmalara, reklam sonrası hızlı satış beklentilerine girmemelerini göstermektedir.

Ankete katılanlara bir cep telefonu satın alma aşamasında, hangi mecrada yer alan reklamlar ilginizi çeker/aklınızda kalır sorusu yöneltince, %55 ile televizyon gelmekte sonra bunu %13 gazete, %12 outdoor, %11 dergi, %7 sinema ve %1 ile radyo izlemektedir. Daha önceden sorulan cep telefonu ile ilgili reklamların en sık görüldüğü mecralar sıralamasına benzer bir yapıda cevaplar çıkmıştır. Ancak radyo'nun etkisi çok düşük çıkmıştır. Cep telefonu reklamlarını tüm radyo kanallarına yoğun bir şekilde veren firmaların , bu mecranın etkinliğini tekrar gözden geçirmeleri gerekmektedir.

Yine araştırma sonuçlarına göre reklamı yapılan telefonların diğer markalara göre avantajlı olup olmadığı sorulduğunda % 68'i evet derken , % 32'si avantajlı olmayacağını düşünmektedir. İzledikleri reklamlardaki cep telefonlarının pahalı olup olmayacağı sorulduğunda ise % 69'u hayır derken, % 31'i pahalı olabileceğini düşünmektedir. İzlediğiniz bu reklamlardan, marka/modeller hakkında yeterli bilgiye sahip olabildiniz mi sorusuna ise kullanıcıların % 72'si hayır derken, % 28'i evet demektedir. Bunun yanında satın alma tercihinde karar verilen marka/model dışında firmanın veya markanın kurumsal imajı da etkili oluyor mu sorusuna , kullanıcıların % 77'si evet yanıtı verirken, % 23'ü hayır demiştir. Ayrıca satınalma kararında cinsiyetinde önemi vardır. Araştırmada erkekler % 13 ile TV reklamlarından etkilenirken, kadınlarda bu oran % 3 düzeyindedir.

Kısacası kullanıcılar yüksek bir oranla reklamı yapılan ürünlerin avantajlı olduğunu ve ürünün pahalı olmadığını düşünmemektedir. Ayrıca reklamı yapılan

markanın ve firmanın kurumsal imajına da önem vermektedirler. Ancak reklamlardan ürünler hakkında yeterince bilgilenemediklerini yüksek bir oranla söylemektedirler. Reklamda bulunması ve özellikle vurgulanması istedikleri özellikler sorulduğunda ise Teknik özellikler (%39), marka imajı (%21), fiyatı (%19) ve kullanım kolaylıkları (%13) ilk sıraları almaktadır.

Tüm açıklamalar göstermektedir ki tüketici beklentilerini ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik reklamların hazırlanması gerekmektedir. Yapılan reklamlar satın alma arzusu yaratmaktadır. Ancak tüketicilerin reklamları beğenmesi satın alma davranışı göstermesini gerektirmemektedir. Televizyon reklamları ankete katılan kişilerin öncelikle tercih ettiği mecra olmaktadır. Radyo da ise bu oran oldukça düşük kalmaktadır. GSM sektöründeki işletmeler reklam stratejileri belirlerken ya da kararlar alırken bu etkenleri göz önünde bulundurmak durumundadır. Sadece medyada yer almak için gelişmiş güzel yapılan çalışmalar tüketiciler üzerinde yeterli etkiyi yaratamayacak ve hazırlanan reklam bütçeleri boşuna harcanmış olacaktır. Bu nedenle yapılacak reklam faaliyetlerine başlanmadan önce firmalar araştırmalar yaparak reklam bütçelerini oluşturmalıdır.

EK

DEĞERLİ GSM CEP TELEFONU KULLANICISI

Bilindiği üzere Türkiye’de GSM cep telefonu sektörü son yıllarda hızlı bir gelişme göstermiştir. Bugün birçok kişinin yanından ayırmadığı cep telefonları bu sektörün vazgeçilmez bir parçasıdır. Cep telefonlarının iletişim dünyasındaki yeri ve bizlerin alışkanlıkları bu sektörün ülke ekonomisinde önemli bir yer tutmasına neden olmaktadır. Sektörün yeniliği nedeniyle kaynak ve bilginin az bulunduğu GSM sektörü hakkında bir araştırma yapmak arzusundayız. Bu çalışmanın başarısı için anket formundaki tüm soruları dikkatli doldurmanızı rica ederiz. Gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Saygılarımla
Çağlar ÇOROĞLU

Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı,
Yüksek Lisans Öğrencisi

ANKET FORMU

CEP TELEFONU REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

1. Cep telefonu kullanıyor musunuz?
 Evet Hayır (Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz)
2. Şu anda kullanmakta olduğunuz cep telefonunuzun markasını söylemişsiniz?

MARKA

Ericsson _____
 Nokia _____
 Motorola _____
 Alcatel _____
 Panasonic _____
 Samsung _____
 Diğer..... _____

3. Cep telefonunuzu hiç değiştirdiniz mi? (Cevabınız "Hayır" ise 5.sorudan devam ediniz)

Evet Hayır

4. Cep telefonunuzu değiştirme sebebinizi söyler misiniz?

- Gelişen teknoloji
 Yeni model
 Teknik Özellikler
 Daha kaliteli
 Daha kullanışlı
 Reklamlar
 Diğer

5. Satın alacağınız cep telefonunun markasına karar verirken en sağlıklı bilgilere nereden ulaşırsınız?

- Arkadaş çevresi / aile bireyleri
 Cep telefonu bayi
 Televizyon Reklamları
 Basın ilanları
 İnternet
 Diğer
 Fikrim yok

6. Son üç ayda, medyada cep telefonları ile ilgili herhangi bir reklam gördünüz mü?

Evet Hayır

7. Sözkonusu reklamı hangi mecrada gördüğünüzü söyler misiniz?

- Televizyon
- Gazete
- Dergi
- Billboard
- Bilmiyorum / Fikrim yok

8. Hangi markaların reklamlarını hatırlıyorsunuz?

9. Bu reklamı beğenip beğenmediğinizi söyler misiniz? Neden?

Evet

Hayır

10. Bu reklamları cep telefonu satın alma arzusu yaratma açısından nasıl buluyorsunuz?

- Çok etkili
- Etkili
- Ne etkili ne değil
- Etkisiz
- Çok etkisiz

11. Sizce cep telefonu reklamları, sözkonusu ürüne ihtiyacınız olduğunu yeterince vurguluyor mu?

- Evet
- Hayır

12. Rastladığınız herhangi bir reklam sonrasında cep telefonu satın almaya veya cep telefonunuzu değiştirmeye karar verdiniz mi ? (Cevabınız "Hayır" ise 14. Sorudan devam ediniz)

- Evet
- Hayır

13. Yukarıdaki soruda cevabınız "Evet" ise izlediğiniz reklam ile satın alma süresi arasında yaklaşık olarak geçen zamanı yazar mısınız?

- 1-2 hafta içerisinde
- 2-4 hafta içerisinde
- 4-6 hafta içerisinde
- 6 haftadan daha sonra

14. Bir cep telefonu satın alma aşamasında, hangi mecrada yer alan reklamlar sizin daha çok ilginizi çeker ve/veya aklınızda kalır?

- Açık Hava reklamları
- Televizyon
- Gazete
- Dergi
- Radyo
- Sinema
- Diğer

15. Reklamı yapılan bir cep telefonu markasının pazardaki diğer marka ve modellere göre daha avantajlı olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?

Evet

Hayır

16. Reklamını gördüğünüz cep telefonlarının diğer marka/modellere göre daha pahalı olduğunu düşünür müsünüz? Neden?

Evet

Hayır

17. Şu ana kadar izlediğiniz cep telefonu reklamları, o marka/modeller hakkında yeterli bilgiye sahip olmanızı sağladı mı?

Evet

Hayır

18. Satın alma tercihinizi yaparken, karar verdiğiniz marka/model haricinde reklamı gerçekleştiren firmanın veya markanın kurumsal imajı etkili oluyor mu?

Evet

Hayır

19. Şu ana kadar satın almış olduğunuz cep telefonlarında reklamların ne kadar etkili olduğunu belirtir misiniz?

- Çok etkili
 Etkili
 Fark etmez
 Etkisiz
 Hiç etkisi yok

20. Sizce etkili bir cep telefonu reklamında bulunması gereken unsurlar nelerdir ?

- Markanın imajı
 Teknik özellikleri
 Fiyatı
 Satış koşulları
 Kullanım kolaylıkları
 Diğer

21. Cep telefonu kampanya reklamlarının yeteri kadar açıklayıcı ve etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?

Evet

Hayır

Kişisel Bilgileriniz

- Adınız- Soyadınız:
- Gün içinde size ulaşabileceğimiz tel.numarası:
- E-mail adresiniz:
- Yaşınız:
- Cinsiyetiniz:
- Medeni durumunuz:

- Eğitim Durumunuz:
- İlkokul mezunu
- Ortaokul mezunu
- Lise mezunu
- Üniversite mezunu
- Yüksek lisans ve doktora

- Mesleğiniz - Ünvanınız:
- Özel sektör çalışanı
- Kamu sektörü çalışanı
- Serbest meslek (dr., avukat, mimar...)
- Sanayici, işletmeci
- Esnaf
- Tüccar
- İşçi
- Öğrenci
- İşsiz
- Emekli
- Ev hanımı
- Diğer: (lütfen yazınız).....

- Aylık toplam geliriniz:
- 500 milyondan az
- 500 milyon – 1 milyar arası
- 1 - 2 milyar arasında
- 2 – 3 milyar arasında
- 3 milyardan fazla

ANKETİMİZİ CEVAPLANDIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- “2000 Yılında 405 Milyon Adet Cep telefonu Satıldı”, **Milliyet**, 10.01.2001.
- “2000 Yılıının Başarılı Şirketleri”, **Globus**, 13.12.2000.
- “30 Milyona Cep Telefonu”, **Hürriyet 2 Almanya**, 23.08.2000.
- “9 Aynın özetleri Bilançolarda” , **Bt Haber**, 6-12 Kasım 2000.
- “A’dan Z’ye M-Ticaret”, **Sabah** İşte İnsan, 17.12.2000.
- “Anahtarları Toplayacak Sörfçüler Aranıyor”, **T3 Türkiye**, 01.10.2000.
- “Başarı Hediyeler Kazandırıyor”, **Information Week Türkiye**, 23.10.2000.
- “Başarı Nokia Çarkı Dönüyor”, **Telepati Telekomünikasyon**, Kasım 2000.
- “Bir Ali Taran Hadisesi Daha-En İyi Reklam”, **www.imedya.com.tr** , 08.10.2000.
- “Bluetooth Kalkışa Hazır” **Bt Haber**, 11-17 Aralık 2000.
- “Cebinizdeki İnternet”, **Bilim ve Teknik**, 01.10.2000.
- “Cep Operatörlerinin Büyük Kumarı” **Yeni Binyıl**, 15.10.2000.
- “Cep Telefonu Lüks Değil”, **Zaman**, 17.10.2000.
- “Cep Telefonunda Farklı Melodiler”, **Ekonomi ve Politikada Trend**, 22.10.2000.
- “Cep telefonunda İyi Yol Katettik”, **Gazete 34**, 05.10.2000.
- “Cepte Rekabet Kızılaşacak”, **Ekonomi Gazetesi**, 07.10.2000.
- “Cepte Sabit Ücretsiz Dönem”, **Yeni Şafak**, 14.10.2000.
- “Coca Cola’ya Ericsson’dan Özel Telefon”, **Türkiye Telekomünikasyon**, Ekim 2000.
- “En Çok Cep Kimde”, **Hürriyet İnsan Kaynakları**, 24.12. 2000.
- “Ericsson Bilişim 2000’de Geleceğin Dünyasını Tanıttı” , **www.ericsson.com.tr**, 06-09-2000.
- “Ericsson Türkiye’den Büyük Atak”, **Bt Haber**, 6-12 Kasım.
- “Ericsson’dan 1.6 milyar dolar zarar uyarısı”, **Finansal Forum**, 22.10.2000.
- “Ericsson’dan Çılgın Parti”, **www.pcweek.com**, 23-11-2000.
- “Ericsson’un Yeni Modeli T20 Trend Yaratıcılar ve Gençler İçin Yeni Bir Akımın Öncüsü Olacak”, **www.ericsson.com.tr**, 10-11-2000.
- Fusun Kocabaş, **Marketing PR**, (Ankara: Kapital Medya Hizmetleri, No: 2, 2000)
- “Genpa Akıllı Kart Uygulamalarıyla Geliyor”, **Telepati Telekomünikasyon**, Ekim 2000.

- “GSM Liderlerinden Asrın Fırsatı”, **Telepati telekomünikasyon**, Mart 2000.
- “Hazır Kart Yaz Oyunları Başlıyor”, **Türkiye Telekomünikasyon**, Eylül 2000.
- “İlk Türk Cep Telefonu Çok Başarılı”, **Sabah**, 06.10.2000.
- “İş-Tim’de İş Bölümü Yapıldı”, **Bt Haber**, 23-29 Ekim 2000.
- “K.V.K. Standlarında Şenlik Var” , **Bt Haber**, 19-10-2000.
- “KVK Bayileri Moral Depoladı”, **Sabah**, 28.10.2000.
- “KVK Financial Times’a Girdi”, **Türkiye’de Akşam**, 21.10.2000.
- “KVK Karnavalı Sürüyor”, **Türkiye’de Akşam**, 22.10.2000.
- “KVK Yeni Reklam Filmiyle Konuşuluyor” , **Türkiye’de Akşam İnci**, 15.10.2000.
- “KVK.com Kazandırıyor”, **Computerlife**, 02.10.2000.
- “KVK’dan her eve son teknoloji kampanyası”, **Ekonomik Çözüm**, 02.10.2000.
- “KVK-Halkımıza Teşekkürler”, **Hürriyet**, 06.10.2000.
- “Liderler Zirvesine Ericsson’dan İletişim Desteği”, **Bthaber**, 6-12 Kasım 2000.
- “Liderler Zirvesine Turkcell ve Ericsson’dan İletişim Desteği”, **Türkiye Telekomünikasyon**, Eylül-Ekim 99.
- “Motorolanın Global Ajansı Ogilvy&Mather”, **Marketing Türkiye**, 01.10.2000.
- “Nokia Cepte Rekabeti Kızııştırıyor”, **Dünya**, 25.10.2000.
- “Nokia, 3. Nesil Mobil İletişimde İddialı”, **www.bthaber.com.tr**, 4-10 Aralık 2000.
- “Nokia, Satışını 3 Kat Arttırdı”, **Bt Haber**, 11-17 Aralık 2000.
- “Nokia’dan 3G Teknolojisinde Büyük Atak”, **PCWeek Türkiye**, 19.10.2000.
- “Reklam Şampiyonu”, **Yeni Binyıl Telekomünikasyon**.
- “Sega- Motorola El Ele Oyunlar Artık Cepte”, **Star Özel**, 02.12.2000.
- “Sonuna Kadar Güçlü”, **Finansal Forum**, 21.10.2000.
- “Teknoloji Satış Merkezi”, **Aktüel Para**, 29.10.2000.
- “Ticaret Artık Daha Özgür”, **Finansal Forum Ek**, 18.12.2000.
- “TT Cep’i Telekom Shoplarda Satacak”, **Milliyet Ekonomi**, 24.12.2000.
- “Turkcell Hizmet Saatlerini Arttırıyor”, **www.bthaber.com.tr**, 18-24 Aralık 2000.
- “Turkcell’in standında mobil”, **Telepati Telekomünikasyon**, Mart 2000.
- “Türkiye’de 3G Zirvesi-Ericsson Türk Kullanıcıları 3G ile Tanıştırdı”, **www.pcweek.com**, 20 Kasım 2000.
- “UMTS Paraları Kar Olarak Geri Dönecek” **Sabah İletişim**, 14.10.2000.
- “Wap’ın Sonu Geldi” **Türkiye**, 21.10.2000.

“Yeni Ekonomi Krallığı”, www.bthaber.com.tr, 4-10 Aralık 2000.

“Zirvedekiler 200'den Umutlu”, **BT Haber**, 09.10.2000.

Ahmet Coşkun, **Unitel Eğitim Kitapçığı**, Ocak 2001.

Akmerkez Shopvizyon Dergisi, 01.10.2000.

Ayçe Uzunöz, **Unitel Tanıtım Dosyası**, Ocak 2001.

Belma Güneri, Satın Alma Davranışlarında Reklamın Rolü, **Pazarlama Dünyası**, Kasım/Aralık 1998.

Bahtışen Kavak, Halkla İlişkiler ve Tutundurma Faaliyetlerinin İlişkinine Yönelik Kavramsal Bir Tartışma, **Pazarlama Dünyası**, Ocak/Şubat 2001.

Bt Haber, 11-17 Aralık 2000.

Bt Haber, 23-29 Ekim 2000.

Burak Büyükdemir, www.pcweek.com, 11.12.2000.

Business Dergisi, Aralık 1997

Ekonomik Çözüm, 02.10.2000.

Fatma Gedikli, Sponsorluk ve Reklam, **Pazarlama Dünyası**, Eylül/Ekim 1999.

Harper's Bazaar, 01.10.2000.

Halük Gürgen, **Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**, A.Ö.F. Yayını, No: 820, Eskişehir, 1994.

Hikmet Seçim, **Halkla İlişkiler**, A.Ö.F. Yayını, No: 898, Eskişehir, 2000.

Hüseyin Özgen ve Selen Doğan, **Pazarlama Dünyası**, Ocak- Şubat 1998.

İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Yönetimi**, A.Ö.F. Yayını, No: 473, Eskişehir, 1995.

İlhan Cemalcılar, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, A.Ö.F. Yayını, No: 41, Eskişehir, 1999.

Kazım Oğuz , “3G Dünyasına Nokia İle Yolculuk”, **PcWeek**, Cilt: 3, Sayı: 47 27.11.2000.

Kazım Oğuz, “3G Geldi 4G'ye Hazırlanın”, www.pcweek.com, 18 Eylül 2000 Pazartesi.

Kazım Oğuz, “M-iş'li Gelecek Zaman”, www.pcweek.com, 09 Ekim 2000.

Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırması**, 2. Basım, İstanbul Matbaası, İstanbul,1981.

Kemal Kurtuluş, **Reklam Harcamaları**, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1981.

Mahir B. Aşut, “Kablosuz İnternet'te Yeni Cephe”, **Bt Haber**, 23-29 Ekim 2000.

Marketing Türkiye, 01.10.2000.

- Mehmet Oluç, Tutundurma-Promotion İletişim Communication, **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim 1989.
- Mehmet Oluç, Reklam Metninin Hazırlanması, Yayımlanması ve Etkinlikle İlgili Bazı Kavramlar, **Pazarlama Dünyası**, Temmuz/Ağustos 1990.
- Mehmet Zeki, Reklamın İşlevleri, Nitelikleri ve Türleri, **Pazarlama Dünyası**, Temmuz/Ağustos 1990.
- Muhittin Karabulut, Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri, **Pazarlama Dünyası**, Eylül/Ekim 1994.
- Nurhan Babür Tosun, Halkla İlişkilerin Pazarlama Literatüründe Yeniden Ele Alınması Gerekmiyor mu?, **Pazarlama Dünyası**, Eylül/Ekim 1999.
- Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, İstanbul, 1998.
- Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, İstanbul: Sistem Yayınları, No: 258, 2000.
- Pınar Gönül, **Unitel Reklam Analiz Raporu**, Ocak 2001.
- Power Ekonomi Dergisi**, Aralık 1997.
- Ramazan Geylan, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Eskişehir: Birlik Yayıncılık, 1994.
- Sema Tapan, **Pazarlama İletişimi**, A.Ö.F. Yayını, No: 946, Eskişehir, 1997.
- Sevgi Ayşe Öztürk, **Satış Arttırma Çabaları**, A.Ö.F. Yayını, No: 969, Eskişehir, 1996.
- Sevgi Ayşe Öztürk, Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri, **Pazarlama Dünyası**, Temmuz/Ağustos 1992.
- Sevgi Ayşe Öztürk, Satış Tutundurma Faaliyetlerine Uzun Dönemli Yaklaşım, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs/Haziran 1995.
- Sevgi Ayşe Öztürk, Pazarlamada Yarışma ve Çekiliş Uygulamaları, **Pazarlama Dünyası**, Eylül/Ekim 1989.
- Sezer Korkmaz, **Tüketici Dergisi**, Ağustos 1996.
- Türkiye Telekomünikasyon Dergisi**, Eylül-Ekim 1999.
- Telepati Telekomünikasyon Dergisi**, Mart 2000.
- Telepati Telekomünikasyon Dergisi**, Temmuz 2000.
- Telepati Telekomünikasyon Dergisi**, Ağustos 2000.
- Telepati Telekomünikasyon Dergisi**, Eylül 2000.
- Telepati Telekomünikasyon Dergisi**, Ekim 2000.
- Türkiye'de Akşam**, 23.06.2000.
- Unitel Technomarket Reklam Stratejileri Raporu.**

What Cellphone Dergisi, Ağustos 2000.

www.basari.com.tr, Aralık 2000.

www.bthaber.com.tr, 18-24 Aralık 2000.

www.ericsson.com.tr, Aralık 2000.

www.ericsson.com.tr, Ocak 2000.

www.genpa.com.tr, Aralık 2000.

www.gsm.world.com, Aralık 2000.

www.imedya.com.tr, Aralık 2000.

www.kvk.com.tr, Aralık 2000.

www.motorola.com, Aralık 2000.

www.motorola.com, Ocak 2000.

www.motorola.com.tr, Aralık 2000.

www.motorola.com.tr, Ocak 2000.

www.nokia.com.tr, Aralık 2000.

www.telsim.com.tr, Aralık 2000.

www.turkcell.com.tr, Aralık 2000.

www.umts-forum.org, Ocak 2000.

Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1, 1995.

Yavuz Odabaşı, Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler, **Pazarlama Dünyası**, Eylül/Ekim 1988.