

**TELEKOMÜNİKASYON VE AKILLI CEP TELEFONU SEKTÖRÜNDE
TÜRK MARKALARININ YERİ: MARKALAŞMA ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

İBRAHİM DURSUNOV

HAZİRAN 2022

**TELEKOMÜNİKASYON VE AKILLI CEP TELEFONU SEKTÖRÜNDE
TÜRK MARKALARININ YERİ: MARKALAŞMA ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

İBRAHİM DURSUNOV

**PAZARLAMA DALINDA
YÜKSEK LİSANS DERECESESİ İÇİN GEREKLİ ÇALIŞMALAR YERİNE
GETİRİLMİŞTİR**

HAZİRAN 2022



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Pazarlama
Öğrencinin Adı Soyadı:	İbrahim Dursunov
Tezin Adı:	Telekomünikasyon ve Akıllı Cep Telefonu Sektöründe Türk Markalarının Yeri: Markalaşma Üzerine Bir Çalışma
Tez Savunma Tarihi:	

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet ÖNCÜ
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. Cafer Şafak Eysel	
2. Üye:	Dr. Öğr. Üyesi İ. Burçak Vatansever Durmaz	
3. Üye:	Dr. Alper Tutcu	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : İbrahim Dursunov

İmza :

ÖZET

TELEKOMÜNİKASYON VE AKILLI CEP TELEFONU SEKTÖRÜNDE TÜRK MARKALARININ YERİ: MARKALAŞMA ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Dursunov, İbrahim

Pazarlama Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cafer Şafak EYEL

Ocak 2022, 77 sayfa

Yapılan bu çalışma çerçevesinde akıllı telefon sektörü üzerine genel bir fikir oluşturulmuş, Türk markalarının bu pazardaki güncel konumu değerlendirilmiş, akıllı telefon tanıma ve akıllı telefon pazarının genel etkenleri derinlemesine incelenmiştir. Çalışma nitel yöntemle dayanarak gerçekleştirilmiş, temel problemlere oluşturulan sorular çerçevesinde cevaplar aranmış, literatür taraması, pazara sunulan analizler ve evraklar derinlemesine incelenerek yorumlanmıştır. Çalışma çerçevesinde ortaya çıkan probleme sebep olan belirli etkenler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Akıllı Telefon, Telekomünikasyon, İşletim Sistemi, Mobil İşlemci Platformları

ABSTRACT

THE PLACE OF TURKISH BRANDS IN THE TELECOMMUNICATION AND SMART MOBILE PHONE INDUSTRY: A STUDY ON BRANDING

Dursunov, İbrahim

Master's Program in Marketing

Supervisor: Assoc. Prof. Cafer Şafak EYEL

January 2022, 77 pages

Within the framework of this study, a general idea was formed on the smartphone industry, the current position of Turkish brands in this market was evaluated, and the general factors of the smartphone recognition and smartphone market were examined in depth. The study was carried out on the basis of the qualitative method, answers were sought within the framework of the questions posed to the basic problems, literature review, analyses and documents presented to the market were analysed and interpreted. In the framework of the study, certain factors that cause the problem have been identified.

Keywords: Brand, Smartphone, Telecommunications, Operating System, Mobile Processor Platforms

TEŐEKKÜR

Çalışmada değerli destekleri ile beni yönlendiren ve tezimin oluşmasında yardımlarını esirgemeyen hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Cafer Şafak EYEL'e teőekkür ederim.

İstanbul, 2022

İbrahim Dursunov



İÇİNDEKİLER

İNTİHAL	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
Bölüm 1: Giriş.....	1
1.1 Problem Durumu	1
1.2 Çalışmanın Amacı	1
1.3 Araştırma Soruları	1
1.4 Çalışmanın Önemi	2
1.5 Tanımlar.....	2
1.5.1 Marka imajı	2
1.5.2 Marka kimliği.....	2
1.5.3 Marka kişiliği	2
1.5.4 Marka sadakati	2
Bölüm 2: Alan Yazın Taraması.....	3
2.1 Marka Tanımı	3
2.2 Markanın Önemi.....	4
2.2.1 Üretici açısından markanın önemi.....	5
2.2.2 Müşteri açısından markanın önemi	6
2.2.3 Ülkeler açısından markanın önemi.....	6
2.2.4 Şehirler açısından markanın önemi	6
2.3 Markanın Tarihsel Gelişimi	7
2.4 Markalaşmanın Bileşenleri	9
2.4.1 Marka kişiliği	10
2.4.2 Marka kimliği.....	11
2.4.3 Marka imajı	12
2.4.4 Marka bilinirliği	13
2.4.5 Marka sadakati	14
2.4.6 Marka değeri	15

2.5 İşveren Markası ve İşveren Markalaşması	18
2.5.1 İşveren markası stratejisi	21
2.5.2 İşveren markasının faydaları	23
2.6 Markalaşma Süreçleri	23
2.6.1. İş planının oluşturulması	24
2.6.2 Satış ve pazarlama planının oluşturulması	24
2.6.3 Rekabet analizinin yapılması	25
2.6.4 Operasyon planının oluşturulması.....	26
2.6.5 Finansal analizin yapılması	27
2.6.6 Marka adı ve logosunun seçilmesi	27
2.6.7 Profesyonel hizmetin alınması	28
2.7 Marka ve Ürün Ayrımı	29
2.8 Markanın Çeşitleri	31
2.8.1 Üretici marka.....	33
2.8.2 Ticaret markası.....	33
2.8.3 Aracı marka	34
Bölüm 3: Akıllı Telefonların Tarihi ve Özellikleri	36
3.1 İletişim	36
3.1.1 Haberleşme-bilgi teknolojileri	36
3.2 Akıllı Telefon	37
3.2.1 Cep telefonu kavramının ortaya çıkışı	38
3.2.2 Akıllı telefonların ortaya çıkışı ve gelişimi.....	39
3.2.3 Cep telefonundan akıllı telefonlara	40
3.2.4 Akıllı telefonların eğlence aracı olarak kullanılması	45
3.2.4.1 Akıllı cihazların özellikleri	47
3.2.4.2 Anlık mesajlaşma uygulamaları ve lisans sözleşmeleri.....	47
3.2.5 Kullanıcı yorum ve değerlendirmeleri	49
3.2.6 Resmi mağaza dışı uygulama kullanımı	49
3.2.7 İzinler	50
3.3 Akıllı Telefonlarda Güvenlik Sorunları.....	51
3.3.1 Cihaz çalınması veya kaybetme	51
3.3.3 Online alışveriş.....	53
3.3.4 Bluetooth güvenliği.....	54

3.3.5 WiFi güvenliği	55
Bölüm 4: Yöntem.....	56
3.1 Araştırma Yöntemi ve Modeli	56
3.2 Evren ve Katılımcılar.....	56
3.3 Verilerin Toplanması	56
3.3.1 Veri toplama araçları	56
3.3.2 Veri toplama süreci	56
3.3.3 Veri analiz işlemleri	57
3.4 Sınırlamalar	57
Bölüm 5: Akıllı Telefon Piyasası ve Firmaların Pazar Payları	58
5.1 Akıllı Telefon Pazarında Temel Etkenler	61
5.1.1 İşlemci seçimi.....	62
5.1.2 Yazılımsal destek	64
5.2 Türkiye Akıllı Telefon Sektörü	65
5.3 General Mobile ve Türk Markaları Örneği.....	68
Bölüm 6: Tartışma ve Sonuçlar	70
6.1 Araştırma Bulgularının Tartışılması	70
6.2 Sonuçlar	73
6.3 Öneriler	73
Kaynakça.....	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Motorola DynaTAC, Üretilen İlk Cep Telefonu.....	40
Şekil 2 Psion Processors Şirketi Tarafından Üretilmiş Olan İlk PDA Modeli Psion Organiser 1	41
Şekil 3 Apple MessagePad (Newton) Erken Dönem Kişisel Asistan	42
Şekil 4 IBM'in Ürettiği İlk Akıllı Telefon 'Simon'	43
Şekil 5 RIM Firmasının Ürettiği Akıllı Telefon Blackberry 850.....	44
Şekil 6 2009-2019 Yılları Arası Akıllı Telefonlarda Kullanılan İşletim Sistemleri ..	45
Şekil 7 Counter Point Research Bağımsız Araştırma Şirketinin Q1 2020- Q4 2021 Raporu.....	59

BÖLÜM 1

GİRİŞ

1.1 Problem Durumu

Teknoloji ve telekomünikasyon gelişerek artık günümüz toplumlarının bir parçası haline gelmiştir. Akıllı telefon devrimi ile daha hızlı bir şekilde ivme kazanır bu pazar artık kendi başına bir ekosistem, bir ekonomi haline gelmiştir. Ülkemizde her yıl ortalama 10 milyona yakın akıllı telefon satılmaktadır. Genç nüfusun da etkisi ile her geçen gün hızla büyümeye devam eden Türkiye ve global akıllı cep telefonu pazarında firmalar tarafından rekabeti daha da alevlendirecek stratejiler, teknolojiler ve hamleler görmektedir. Türk kökenli akıllı telefon markaları bu rekabette geri kalmakta yayınlanan her çeyrek raporla birlikte pazar payı kaybetmektedirler. Bu problemi daha iyi anlamak için marka kavramını, global cep telefonu pazarını, Türkiye cep telefonu pazarını ve yerli markaları stratejilerini araştırmak ve derinlemesine inceleme ihtiyacı doğmuştur.

1.2 Çalışmanın Amacı

Yapılacak çalışmanın amacı 1989 sonrası gsm devrimi ile birlikte ortaya çıkan, günümüz toplum yapısı ve kültürüne büyük etki etmiş, değişken dinamik yapısı sonucu tüketim alışkanlığını önemli ölçüde ivme kazandırmış olan telekomünikasyon ürünleri ve akıllı cep telefonu pazarının genel yapısını ve Türkiye ekonomik şartları altında bu pazarda yer alan Türk markalarının durum, strateji, konum ve hamlelerine değerlendirmektir.

1.3 Araştırma Soruları

Araştırma aşağıda belirtilmiş sorular etrafında şekillenmiştir:

- i. Global akıllı cep telefonu pazarında pandemi ve çip krizi sonrası durum nedir?
- ii. Akıllı telefon pazarının temel etkenleri nelerdir?
- iii. Türkiye akıllı telefon pazarında yerli üreticilerin başarısızlığının sebebi nedir?

- iv. Global cep telefon markalarına karşı Türk markaları avantaj ve dezavantajları nelerdir?

1.4 Çalışmanın Önemi

Literatürde telekomünikasyon ve akıllı cep telefonu pazarına dair yapılan çalışma sayısı oldukça az sayıdadır ve mevcut çalışmaların büyük bir kısmı Türkiye akıllı telefon pazarına ilişkin derin bir inceleme içermemekte ve mevcut durumu sunmamaktadır. Bu doğrultuda yapılacak olan bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağını, neden ve sonuç ilişkisinin tespit edilmesi ile bu alan hakkında genel düşünce yapısını oluşmasına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

1.5 Tanımlar

1.5.1 Marka imajı. Mevcut markanın fiyatı, kalite düzeyi, kullanılabilirlik seviyesi gibi farklı özellikler ile birlikte kullanıcıların belirli kişilik özelliklerine ilişkin ilk izlenimleri ve marka ile özdeşleştirilen kişilik özelliklerinin tanımını içeren kavram marka imajıdır (Gülsoy, 1999, s. 54).

1.5.2 Marka kimliği. Belirli ürünü eskilerin gözünde nasıl algılandığının göstergesi olarak ifade edilmektedir. Yeterince güçlü marka kimliği mevcut ürünlerin değer ve önemini yükselten bir etkidir (Aaker, 1995).

1.5.3 Marka kişiliği. İnsana dair özelliklerin ve marka özelliklerinin arasındaki benzerliğin tespit edilerek tanımlanmasıdır (Aaker, 2009).

1.5.4 Marka sadakati. Bir markaya karşı sergilenen pozitif tavır ve koruma davranışı arasındaki bağın gücü marka sadakatidir (Dick ve Basu, 1994).

BÖLÜM 2

ALAN YAZIN TARAMASI

2.1 Marka Tanımı

Marka kelimesi Nors dilinde yakmak manasına gelen “brandr” sözcüğünden türetilmiştir. O dönemden günümüze kadar hayvancılıkla uğraşan köylülerin mallarını diğerlerinden ayırtırmak için hayvanları dağlama tekniğiyle tanımlama edimine işaret etmektedir. Buna farklı bir kaynak olarak New Oxford American Dictionary da, özel olarak imal edilmiş, kızgın demirle yapılan tanımlama işareti gibi tanımlalarda kullanılmıştır (Keller, 2003, s. 11).

American Marketing Association (AMA) derneğinin tanımına göre ise marka, bir satıcının mal veya hizmetini diğerlerinden farklı olarak tanımlayan adı, terimi, tasarımı, sembolü gibi özelliklerin tümüdür. Marka, American Marketing Association (AMA) derneğinin tanımıyla aynı olarak literatüre girdiği şekil, bir ürün ya da hizmetin şekil, tarz, görünüş, özellik olarak daha değişik ve farklı olan özelliklerinin olmasıdır (Bennett, 1988, s. 18).

Ülkemizde kanun hükmünde yasal olarak da korunmakta olan marka tanımı; bir ürün ya da hizmet sağlayan kuruluşun bu ürün ve hizmetlerini bir başka kuruluş tarafından üretilen yada sunulan hizmet yada üründen farklı olmasını veyahut ayırt edici özelliği olması şartıyla, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen yada baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler olarak yapılmıştır (556 Sayılı KHK, 1995, madde 5).

Marka kelimesi sadece bir terim ya da sözcükten yanı sıra müşterinin zihninde oluşturduğu ya da farklı şekillerde çağrışımında bulunmasına sebep olan aslında sadece sözlü ifade olarak değil çağrışım yapılmasına yardımcı olan marka ve şirketlerin ürün veya hizmetlerini tanıtımalarında en önemli etkenlerdendir. Sembol olarak isimlendirdiğimiz marka tanıtım şekillerine bir örnek olarak kıvrımlı m harfinin dünyaca ünlü fastfood şirketi McDonald’s firmasını temsil ettiğini gösterebilirsiniz (Pride ve Ferrel, 1999, s. 33).

Cemalcılar'a göre geniş bir anlama sahip olan marka kavramı, ürünün biçimi ve ambalajı dışında, malı belirleyen her şeyi kapsamaktadır (Cemalcılar, 1994, s. 22). Öztuğ'a göre marka, farklılığı tüketici tarafından yüklenen, üründen farklı bir kavramdır (Öztuğ, 1997, s. 21). Bu açıdan satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesi olan marka, aşağıda bulunan ürün özelliklerinin birçoğunu içermektedir (Aaker, 1996, s. 26):

- i. Duygusal yararlar,
- ii. Örgütsel çağrıştırmaların varlığı,
- iii. Marka-tüketici ilişkileri,
- iv. Semboller,
- v. Bir ülkeye özgü olması,
- vi. Bireysel duygu göstergelerinin yararları
- vii. Marka kişiliği,
- viii. Markanın kullanıcıları.

Marka üreticiler ve üreticilerin bu ürünlerini insanların ihtiyacı olarak göstermesi ile oluşturulan ihtiyaçların tüketici tarafından sahip olunması gereken bir ürün ya da hizmet olarak sunulmasıyla zihninde yerleşmesi olarak tanımlamıştır (Davis, 2002, s. 503).

Marka tanımlarına inceldiğimizde tüm marka ve şirketlerin kendilerini diğer marka ve şirketlerden ürün ve hizmet olarak farklı stilde olduklarını gösterme çabasında olmaları noktasında birleşmektedir. Marka yaratabilmek için bu farklılığı yakalamak, marka devamlılığını korumak tüketicinin zihnindeki algıyı doğru bir şekilde şekillendirebilmek olarak belirtilebilir. Güçlü bir marka olmak, kaliteye olan bağlılık, bilinirlik yaratabilmek, marka sadakati oluşturabilmek ve en etkili kaliteli ve devamlılığını koruyan bir marka profiliyle başarılabilir (Aaker, 1996, s. 73).

2.2 Markanın Önemi

Marka ürün ve hizmet konusunda diğer işletmelere göre daha farklı tarzda ve şekilde hatta farklı strateji kullanarak ürün ve hizmet üretme konusunda en önemli etkenlerdendir, farklılaşarak kendi ürün ve hizmetini oluşturabilen işletmeler markalaşma yolunda tercih edilerek kendi müşteri kitlesini oluşturarak sadık müşterisine sahip olur (Blythe, 2001, s. 135).

Marka üretici ile tüketici arasında bir köprü kurulmasını sağlarken sadece ürün ya da hizmetin farklı olması tüketici için yeterli bir sebep değildir. Marka aynı zamanda tüketicinin diğer tüketicilerden ayrışmasını ve saygınlık sahibi olmasını sağlar (Blythe, 2001, s. 139). Marka hizmet ve ürün sunarken üretici ile tüketici arasında bir köprü kurarken tüketici için bir saygınlık ve itibar oluşturan profil çizer (Perry ve Wisnom, 2003, s. 12). Marka müşterilerin ürün ve performansı hakkındaki algılarını ve hislerini açığa çıkarır (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 291).

2.2.1 Üretici açısından markanın önemi. Marka, ürün ve hizmet pazarlamada aşamasında etkin ve kaliteli bir profil sahibi olabilmek için diğer hizmet ve ürünlerden stratejik ve tarz olarak ayrışma cabasında olsa da marka imajını sağlamak için çeşitli reklam ve çalışmalarla üreticinin kalitesini ve güvenini ortaya koyar. Üretici marka sayesinde rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma imkânına sahip olabilir. Markalama fiyat dışı rekabeti tercih eden kuruluşlara belli bir düzeyde yardımcı olur. İşletmeler hedef pazarlarını oluşturdukları imaj ve ayırt edilme özellikleri sayesinde üretici markası yoluyla koruyabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 360).

İşletmelerin sektördeki konum pozisyon ve yerlerini koruyabilmek adına hedeflerini bölümlendirmek ürün ve hizmetlerini geliştirilmek için önemli bir etkidir. Pazar farklı ürünler ve farklı kaliteler ile başarıyı elde etmek isteyen üreticiler birden fazla ürünle satış yapabilirler (Evans ve Berman, 1992, s. 307).

Kaliteli ve başarılı ürünlere sahip olan üretici aynı zamanda marka olarak da tanınan ve güvenilir bir başka bir marka ile pazara giriş yapmak isterse bu üreticinin bilinmesi sebebiyle kolay olur (Tuncer ve Arpacı, 1992, s. 87).

Marka, üreticiye, tüketiciyi tatmin edecek kalite seviyeyi yol göstermede yardımcı olur. Aynı zamanda marka işletmeye finans sağlanmasına kolaylaştır (Keller, 2003, s. 9). Marka kaliteli bir ürünle doğru şekilde bağdaştırıldığı zaman pazarda kendi kitlesini çok kolay şekilde oluşturabilir, başarıyla ulaşmasıyla sadık müşterilerini sahip olabilir. Sadık müşteri kitlesine ulaşsan marka gücünü arttırarak dağıtım ağını güçlendirir ve ulaşılabilirliğini kolaylaştırır (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 52).

Markanın kalitesi ile meydana gelen arz talep ile sipariş sağlanarak sağlıklı bir düzen oluşturulur. Markanın kalitesinin yükselmesiyle tüketicinin talep sayısı yükselerek üreticinin daha fazla üretim yapmasına yol açar, böylelikle üretilen sayının yükselmesi ile maliyet fiyatları düşerek kar seviyesinin yükselmesi sağlanır (Yükselen, 1994, s. 81).

2.2.2 Müşteri açısından markanın önemi. Tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmeti çeşitli kanallar aracılığı ile değerlendirir, arkadaş çevresi ve sosyal hayatta iletişim kurdukları kişiler bu kanallardan bazılarıdır. Bu kanallar aracılığı ile aldığı bilgiler çerçevesinde tüketici araştırdığı hizmet ya da ürünü çok kolay şekilde seçebilir ve şekillendirebilir (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 52). Tüketici açısından marka en hızlı şekilde doğru karar almak isteyen ürün veya hizmet araştırması içinde bulunan kişi için kara mekanizmasında etkili olan en önemli faktördü (Keller, 2003, s. 2). Markalar müşteriler için alışverişi kolaylaştırıp hızlandırarak elverişli hale getirir. Marka aynı zamanda devamlılığı olan bir kaliteye sahip olmasıyla ürünün talep edinen ve beklenen özellikler sahip olmasını konusunda tüketici için ürünün bilinirliğinde yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 361). Marka güvenilirliği ve prestiji ile tüketiciye tam güven sağlar (Aaker, 1996, s. 75).

Markası bulunan bir ürün alan müşteri ürünü aldıktan sonra marka değeri ve güvencesi olduğunu bilir, buna dayanarak kendini güvende hisseder. Müşteriler satın aldıkları markada devamlılığı sağladıklarında her zaman aynı kalite ve performansa sahip olacaklarını bilirler (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 285). Müşteriler ürünün kim tarafından üretildiğini bildikleri için herhangi bir olumsuz durumla karşı karşıya geldiklerinde kime başvuracaklarını da bilirler. Marka müşterilerin bir ürün satın almadan önce taşıdıkları riskleri azaltır.

2.2.3 Ülkeler açısından markanın önemi. Markalar buldukları ülkeye de ülke ekonomisine de birçok katkı sağlar. Satışlarına yalnızca ülke içerisinde kalmayıp, küreselleşen markalar dışarıya da satış yaparak ülkelere yabancı para girişi sağlayarak ülke ekonomilerine katkı sağlarlar. Bu şekilde dışa açılan markalar bilinirliklerini arttırarak, ülkeleri ile bütünleşip, ülkelerinin bilinirliğine katkı sağlarlar (Ar, 2004). Örneğin, Nescafe, Nestle, Rolex ve Swatch gibi global markalar İsviçre'den çıkmış ve ülkelerinin de markalaşmasına büyük katkı sağlamaktadırlar (Derici, 2002). Almanların ileri teknoloji olan arabaları, Brezilya'nın Rio Karnavalı, İspanyolların boğa güreşleri, Japonların elektronik cihazlarda ünlenmesi ülkelerin ürünlerle temsil edildiği gerçeğini ön plana çıkarmıştır (Arıkök, 2001).

2.2.4 Şehirler açısından markanın önemi. Ülkelerin git gide birbirine entegre olması, evrenselliğe önem verildiği kadar yerelliğe de önem atfetmiştir. Küreselleşmek için ilk önce yerele sahip çıkıp, onu korumaktan, tanınıp, yayılmasını sağlamaktan

geçmektedir. Yerelin ilk önce kendi bölgesinde en iyisi olmasını sağlamak gerekmektedir. Şehri ziyaret eden kişi sayısının arttırılmaya çalışılması, daha fazla yatırım yapılması ve şehrin cazibesinin arttırılması sağlanarak şehrin markalaşması sağlanabilir (Eroğlu, 2007). Örnek olarak küresel olarak gerçekleşen Olimpiyatlar, ev sahibi olan şehir için bilinirliği arttırmasına ve markalaşmasında fırsat yaratmaktadır.

2.3 Markanın Tarihsel Gelişimi

İnsanların mal ve hizmetlerini markalamaları yakın geçmişe değil çok uzun yıllar öncesine dayanmaktadır. O dönemlerde insanlar bir eşyayı beğenmeleri durumunda zaman içinde bir daha aynı ürüne ihtiyaç duyma ya da oluşabilecek herhangi bir sorun durumunda sorumlusunun kim olduğunu anlayabilmek için betimleyici şekiller, semboller koyarlar eşyayı bir şekilde belirtici olarak diğerlerinden ayırma yolları aramış bunu üstüne koydukları sembollerle ifade etmişlerdir. Fransa’da yapılan bir kazı araştırmalarında Lascaux bölgesindeki mağaralarda bulunan aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izlerinin M.Ö. 5000’lere kadar dayandığına inanılmaktadır. Bunun yanı sıra Yunan ve Çin gibi bilinen bazı medeniyetler de çanak çömlek ve diğer eşyaların üzerine sahiplik ve kaliteyi belirten mühürler koymuşlardır (Perry ve Wisnom, 2003, s. 11).

Antik döneme kadar devam eden imparatorlar ve hükümetler ellerinde bulunan güç ve prestiji göstermek için farklı sembol şeklinde kullandıkları simgelerle bu ürünlerde aitliği kullanmışlardır. Krizantemi Japonlar, Kartal Romalılar, Aslan ise Fransızlar tarafından sembol olarak kullanılmıştır (Knapp, 2000, s. 87).

İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri’nde uygulamaya konulan düzenleme, dünyada markalar ile ilgili ilk yasal düzenlemedir. Fransa’da markaların haklarının korunması için çeşitli çalışmalar yapılmış 1857’de mevzuata alınarak yasalar çerçevesinde düzenlemeler yapılmıştır. Bu mevzuat ile marka yasal korunma altına girerek dünyada marka korunmasına ilişkin ilk yasal düzenlemelerden bir tanesi oluşurken bunun yanı sıra 1870 yılında Amerika Birleşmiş Devletleri’nde ilk yasal düzenlemeler oluşturularak yürürlüğe girmiştir. 1871 yılında Osmanlı Devleti’nde uygulamaya konulan “Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname” Fransız kanunlarından alınmış ve bu uygulama marka hakkını korumak için oluşturulan Türkiye’de ki ilk hukuki adım olarak kaydedilmiştir. Bunu takip eden yıllarda sırasıyla Almanya, İngiltere ve daha sonra Japonya gibi ülkelerden gelişmeler

takip edilmiş ihtiyaçları karşılayacak şekilde düzenlemeler yapılmıştır (Elibol, 2005, s. 157).

19. yüzyılda hayvancılık ile uğraşan Amerikalılar ortaya çıkmıştır. Hayvanlarının mera ve pazarda birbirine karışmasını istemeyen çiftlik sahipleri hayvanlarını kendilerine has işaretler ile dağlamışlardır. Bu işlemler, kaliteli çiftliklerin yetiştirdiği daha verimli, diğerlerine göre daha iyi yetiştirilmiş büyükbaş hayvanların diğerlerinden ayırt edilmesi bakımından alıcıların lehine bir sonuç doğurmuştur. Alıcılar daha kaliteli bu büyük baş hayvanları, daha fazla ücret ödeyerek diğerlerine tercih etmeye başlamışlardır (Saruhan, 2010, s. 20).

Amerika'da sanayi devrimiyle beraber üreticiler büyük kitlelere ulaşmak için daha hızlı ve seri imalat yapımına geçiş yapmış, bununla birlikte marka süreci başlamıştır. Marka sürecinin başlangıcı tercih edilen ve çok üretilen ürünlerin daha geniş pazarlara yayılmasına sebep olmuş, bu aşamada markalanan firmalar ile mahallî satıcılar arasında rekabet meydana gelmiştir. Bu rekabette ürünlerinin marka olarak tanıtan firmalar tüketici tarafından tercih sebebi olmaya başlamış, paketlenme ve ambalajda öncü olarak Coca-Cola ve Campbell çorbası gibi firmalar marka ve isme yer vererek tanıtımlarını gerçekleştirmiştir (Saruhan, 2010, s. 34).

1900'lü yılların sonlarında üreticiler küresel pazarlara açılım yapmak için kitlesel üretime yönelmiş, markalaşma ve kitleselliğin daha önemli olduğunu anlamıştır. Üretilen mallar için reklam ve iletişim ağları kullanılarak insanlara tanıtılmış, reklamın pazarlamada en önemli etken olduğu anlaşılmıştır. Reklam ve pazarlama ile mallarını pazarlayan üreticiler yerel aynı zamanda geleneksel tarzdaki ürün satan dükkânlardan farklılık göstererek imaj değişikliğine giderek markalaşmada halka hitap edecek stratejiler kullanmışlardır (Naomi, 2002, s. 29). Üreticiler ürünlerini pazarlama konusunda değişik strateji ve pazarlama teknikleri kullanmalarına rağmen 1940'lı yıllardan sonra markanın insanlar üzerinde özellikle sadık müşterilerde bir stil, davranış şekilleri hatta yaşam tarzı şeklinde kimlik oluşturduğu kavranmıştır. Üreticilerden daha farklı düşünen reklamcılar, markanın insanlar üzerindeki etkileri, avantajları ve yönlendirici yanlarını incelemelerine rağmen belirli kalıpların dışına çıkılamamıştır (Naomi, 2002, s. 29).

James Walter Thompson 1920'lerde, markalamanın ilk profesyonel açıklaması sayılan bir basın ilanı yayınladı. Bu ilanda tüketici ile ilişki kurulması gerektiğini vurgulayan James Walter Thompson, slogan, maskot ve cıngılı olması gerektiğini belirtti. Üreticiler 1940'lı yıllarda marka tanımının daha çok gelişmesi için firmalar

tarafından her marka için bir slogan oluşturmayı, bu slogan sayesinde markanın bilinirliğini arttırmaya hedeflemişlerdir. Hedeflenen pazarlama stratejilerden bir tanesi de markanın maskotu oluşturularak ona bir kişilik belirlemek. Amerika'da pazarlamacıların markada kompleks kişiliği desteklemek için oluşturduğu modern marka çalışmaları yayılmaya başlamış, bu konuda David Ogilvy'nin çalışmaları önemli yer almaktadır. Çeşitli markaların oluşturduğu karakter ve semboller markalara kişilik katıp satışlarını arttırmalarına yardımcı olmuştur. Markalar için karakter oluşturmada Hathaway Shirts'in korsan bantlı çalışması başarılı olmuştur, aynı zamanda markalaşma konusunda başarı yanında müşterilere markanın kişiliğinde örnek olarak satışları artmasına yardımcı olmuştur. Pazarlamacıların reklamlarda kullandığı marka kişiliği tüketiciler tarafından başarılı geri dönüşlere yardımcı olmuş bunun yanı sıra marka kişiliğini de geliştirme konusunda önemli adımlar atmaya yöneltmiştir (Saruhan, 2010).

1980 yıllarından sonra tüketiciler ürün ve hizmet alımında öncelikli olarak marka almaya başladılar, bu daha önce satın aldıkları ürün ya da hizmetin verdiği güven, kalite ve tecrübeden gelişerek markalaşma yolunda insanların bir başka ürün alırken daha önce tecrübe ettikleri markaya yönelmelerini sağladı. Tüketici bir ürün veya hizmet alırken marka satın almak istemesi, marka değerini ortaya çıkarmış ilk kez 1988'de Philip Morris'in Kraft'ı normal değerinin altı kat üstüne satın alması oluşan bu değer nakde dönüşmesini göstermektedir. Philip Morris kalite değeri daha düşük, maliyet değeri daha aşağıda olan sigara ile rekabet oluşturmak için daha kaliteli, maliyet değeri daha fazla olan Marlboro'nun fiyatında indirim yapacağını açıklamasıyla 1933'de Philip Morris'le beraber bazı markaların hisse değeri düşmüştür. Rekabet etme çabasında bulunan Philip Morris'in bu harekete marka kimliği, stratejisi ve değerini oluştururken tarihe Marlboro Cuması olarak tarihe geçmiştir (Saruhan, 2010, s. 25).

2.4 Markalaşmanın Bileşenleri

Bir şirketin en önemli varlığı kendi markasıdır (Dabirian, Kietzmann ve Paschen, 2019, s. 83). Bu en değerli varlığı korumak, gelişmesini sağlamak ve geleceğe taşıyabilmek için sadece pazarlama faaliyetleri yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla da markanın aynı zamanda bir düşünce ve duygu olduğunu (Srinivasan, 2007, s. 36) göz önünde bulundurarak hareket edilmesi gerekmektedir. Daha önce de

belirtildiği gibi, bir marka onun tüketicisinin zihninde anlamlandırabildiği kadardır ve bu anlamlandırma markanın markalaşma sürecinde markaya göre daha soyut olan bazı kavram veya başlıkların bir araya gelmesi ve sistematik, stratejik bir şekilde yönetilmesine bağlıdır. Bu açıdan bakıldığında markalaşma:

- i. Marka kişiliği,
- ii. Marka kimliği,
- iii. Marka imajı,
- iv. Marka bilinirliği,
- v. Marka sadakati,
- vi. Marka değeri gibi başlıkların bir araya gelmesi ve belirli bir strateji dahilinde oluşturulup yönetilmesi sonucunda gerçekleşmektedir.

2.4.1 Marka kişiliği. Markalaşmanın bileşenleri arasında değinilecek olan ilk kavram marka kişiliğidir. Aaker'e (1997, s. 347) göre marka kişiliği, insanla ilgili özelliklerin markayla ilişkili özellikler gibi olmasıdır, onlara benzemesidir. Bir başka deyişle, marka kişiliği onun aynı zamanda da sesidir, onunla ilişkili olanlara sesleniş, hitap etme biçimlerinden biridir. Bu hitap etme şekli tesadüfi bir şekilde gerçekleşmemektedir. Dolayısıyla da marka kişiliği ortaya konulurken (Yener, 2013, s. 93):

- i. Hedef kitleyi belirleme
- ii. Tüketicinin neye ihtiyaç duyduğunu, neyi istediğini ve beğendiğini belirleme
- iii. Tüketici kişiliği profili oluşturma
- iv. Bu profile uygun bir marka kişiliği geliştirme, gibi takip edilmesi gereken bazı adımlar bulunmaktadır.

Markanın kişiliğinin tanımı üzerinden yola çıkıldığında, markanın insani veya insana has özellikleri kendisinde barındırdığını söylemek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, Aaker (1997, s. 347) insan ve marka kişiliği arasında bağlantı kurmaya çalışmıştır ve bunu "Big Five" olarak adlandırdığı 5 farklı kişilik özelliği arasında sınıflandırmıştır:

- i. Samimiyet,
- ii. Heyecan,
- iii. Yetkinlik,
- iv. Entelektüellik,
- v. Sağlamlık.

Aaker'in (1997) sınıflandırmasının bir başka versiyonu ise Jung'un kişiliği anlamakta kullandığı 12 farklı arketipi, modelidir ve bu modeli de markanın kişiliğini, temsil ettiği değerlere göstermek için kullanmak mümkündür. Bu modele göre marka kişiliği (akt. Brasil, Hamza ve Marquina, 2018, s. 146):

- i. Sanatçı,
- ii. Masum,
- iii. Bilge,
- iv. Gezgin,
- v. Asi,
- vi. Sihirbaz,
- vii. Kahraman,
- viii. Aşık,
- ix. Şakacı,
- x. Sıradan biri,
- xi. Anaç,
- xii. Hükümdar olarak sınıflandırılabilir

“Günümüzde ürünler değil anlamlar tüketilmekte” (Kurultay, 2017, s. 356) olduğundan markalar kendilerini belirli bir kalıp içerisinde oturtarak, tıpkı bir insan gibi kişilik kazanarak kendilerini tüketiciye sunarlar, sunmaları da gerekmektedir. Markalar kendilerini belirli kalıplar dahilinde ifade etmemeleri durumunda ise ortaya tüketicilerle doğru iletişime kuramama, tüketicinin zihninde yer edememe problemleriyle karşılaşmaları mümkündür.

2.4.2 Marka kimliği. Kendi içerisinde marka ismi, sembol ve logo, slogan, renkler, ambalaj/paketleme gibi bazı alt bileşenleri bulunan marka kimliğinin birçok tanımı bulunmaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019, s. 226). Kapferer'in (2008) de belirttiği gibi, marka kimliğini tanımlayabilmek için şu sorulara cevap verilmesi gerekmektedir:

- i. Markanın vizyonu ve amacı nedir?
- ii. Markayı farklı yapan nedir?
- iii. Markanın doğasındaki kalıcı unsur nedir?
- iv. Markanın değeri/değerleri nelerdir?
- v. Markanın yetkinlik ve meşruluk alanları nelerdir?
- vi. Markayı fark edilebilir kılan işaretleri nelerdir?

Bu sorulara verilecek cevapların ışığında bir markanın kimliğinin, “ürünün tüketiciler gözünde nasıl algılandıklarının özü” olarak tanımlamak mümkündür (İnce ve Uygurtürk, 2019, s. 226).

Kapferer (2008, s. 183), ürününün tüketicinin gözünde algılanma biçimini bir prizma ile göstermektedir ve bu prizmaya göre marka kimliğinin:

- i. Fiziki görünüm
- ii. Kişilik
- iii. İlişki
- iv. Kültür
- v. Yansıma
- vi. Öz imaj olarak altı farklı özelliği bulunmaktadır.

Bu altı farklı özellik aracılığıyla bir ürün tüketicisiye sunulduğunda onun tam olarak neye benzediğini, soyut olan özelliklerinin nasıl somutlaştırılarak tüketicisine ne anlatmak istediğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla, nasıl markanın kişiliği onun davranış biçimini gösteriyorsa markanın kimliği de ürünün tüketicisine daha somut bir şekilde ne anlatmak istediğini, tam olarak ne olduğunu, neye benzediğini göstermesidir. Bu açıdan bakıldığında da marka kimliği, markanın kendine özgü çağrışımı aracılığıyla firmaya amaç, anlam ve yön sağlayarak markanın stratejik vizyonuna da rehberlik etmektedir (Aaker, 2010, s. 68).

2.4.3 Marka imajı. Markalaşma bileşenleri içerisinde markanın kişiliği ve kimliğinden sonra ele alınacak bir diğer konsept markanın imajıdır. Marka imajı, “tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir” (Yurdakul, 2003, s. 209). Marka imajının bir diğer tanımı da bir önceki tanımı destekler nitelikte olup, marka imajının markayla ilgili olarak tüketicinin aklında, zihninde yer alan algıların toplamıdır (Hsieh ve Lindridge, 2005, s. 15). Dolayısıyla, marka imajının zihinsel bir süreç olduğu ve tüketicinin zihninde markanın nasıl iz bıraktığıyla ilgili bir durum olduğu söylenebilmektedir. Bir başka deyişle, marka imajının bir parçası fiziksel olan ürünün kendisiyle ilgiliyken diğer kısmı ise tüketicinin zihninde bu fiziksel ürünün canlandırdığı veya çağrıştırdığı kadardır. Bir markanın ürün veya hizmetlerinin fiziki olarak satılıyor veya gözle görülür olmasının tüketici tarafından beğenilme veya satın alma eğiliminde bulunulması için yeterli olmadığını söylemek yanlış bir yorum olmayacaktır. Özellikle markanın imajının oluşturulması ve bunun güçlü olarak gerçekleştirilmesi bir markanın markalaşması

açısından oldukça önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, güçlü marka imajı güçlü markayı yaratır demek de mümkündür. Güçlü marka imajı faydalarını ise şu şekildedir (Bhasin, 2019):

- i. Güçlü marka imajının, tüketicinin belirli bir markayla ilişkiye girme algısıyla doğru orantılı olarak bağlantısı bulunmaktadır.
- ii. Güçlü marka imajına sahip olmak tüketicinin satın alma eğilimi ve davranışını direkt etkilemektedir.
- iii. Pozitif marka imajı satın alma kararını kolaylaştırmaktadır.
- iv. Gelecek vaat eden, güçlü marka imajı satış ve gelirleri artırır.
- v. Pozitif imaj tüketiciye güven verir.

2.4.4 Marka bilinirliği. Markalaşmanın bir diğer önemli bileşeni markanın bilinirliğidir. Herhangi bir markanın herhangi bir ürün veya hizmeti ne kadar iyi olursa olsun eğer yeterli seviyede farkındalık oluşturulamazsa bu ürün veya hizmetin tüketici tarafından tercih edilmemesi olasıdır. Bu durumun sonucunda ise, markalaşmanın tüm bileşenleri bir anda önemsiz hale gelebilecektir. Bu açıdan bakıldığında, marka bilinirliği, “*tüketicinin zihninde bir markanın varlığının gücünü*” ifade eder (Aaker, 2010, s. 10). Marka bilinirliğinin bir başka tanıma göre ise, bir markanın bilinirliğinin tüketicinin farklı koşullarda markayı hatırlaması veya onu tekrar tanıyabilmesidir (Özgüven, 2010, s. 143). Bu tanıma göre, marka bilinirliğinin kendi içerisinde tanıma ve hatırlama gibi iki alt bileşeni bulunmaktadır: Markanın tanınması, tüketicinin bir önceki deneyimini onaylayabilme yeteneğiyken, markanın hatırlanması ise belirli bir ürün kategorisinde bulunan markanın tüketici tarafından kendi hafızasında o markayı bulup çıkarması yeteneğidir (Ballıoğlu, 2012, s. 1).

Aaker’e (1991, s. 62) göre marka bilinirliğinin dört farklı aşaması bulunmaktadır ve marka bilinirliği piramidinde de belirttiği gibi, bir markanın en büyük amacı piramidin en tepesindeki bilinilirlik seviyesine ulaşmaktır. Bu bilinilirlik seviyesine ulaşmanın markaya bazı ek faydaları da bulunmaktadır. Moisescu’ya (2009, s. 104) göre marka bilinirliğinin markaya sağlayabileceği bu ek faydalar şunlardır:

- i. Satın alma işlemi veya süreci boyunca tüketicinin karar verme mekanizmasına etki eder.

- ii. Tüketicinin zihninde markaya dair kurabileceği herhangi bir ilişki veya bağlantı olmasa dahi, bilinirlik, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu bilgilerle ilgili olarak vereceği karara da etki eder.
- iii. Marka ile ilgili yüksek farkındalığa sahip olunması ile bir markanın satın alınması veya tekrar satın alınmaması arasında bağlantı bulunmaktadır.
- iv. Marka farkındalığı tüketicinin ön görülebilir risk değerlendirmesine etki edebilir.
- v. Tüketicinin, markayla ilgili satın alma kararına duymuş olduğu güven, marka ve onun özelliklerini olan aşinalığına bağlı olarak etkilenebilir.

2.4.5 Marka sadakati. Bugünün yüksek rekabetli piyasa koşullarında markalar açısından tüketiciyle tek seferlik veya kısa süreli ilişkiye girme durumu, markanın sürdürülebilirliği açısından pek mümkün değildir. Bu sürdürülebilirliği, devamlılığı sağlamanın, tüketiciyle tekrar tekrar ilişki kurabilmenin en önemli yollarından biri marka sadakatidir. Marka sadakati, bir markanın koşullar değişse dahi tekrar tercih edilmesidir (Keşaplı, 2017, s. 656). Aaker'e (1991, s. 45) göre marka sadakati bir piramit olarak beş farklı aşamadan oluşmaktadır:

- i. Marka sadakati olmayan (markayı değiştirenler ve fiyata karşı duyarlı olanlar)
- ii. Markayı değiştirmek için sebebi olmayanlar (markadan tatmin olan, onun doğal alıcıları)
- iii. Memnun olanlar (fiyatına, maliyetine rağmen)
- iv. Markayı sevenler (bir arkadaşı gibi görenler)
- v. Markaya kendini adanmış olan tüketiciler

Bu piramidin en altında herhangi bir şekilde marka sadakati bulunmayanlar yer alırken, en tepesinde ise kendisini markaya adanmış alıcı bulunmaktadır.

Aaker'in (1991) marka sadakati piramidinden de anlaşılacağı gibi, bir markanın bağlılık açısından ulaşabileceği, arzu edeceği en yüksek nokta kendisini markaya adanmış olan tüketicileridir. Bu adanmışlığı yaratmak ve sürdürmek için, Aaker'e (1991, s. 52) göre, markanın bazı temel kuralları takip etmesi gerekmektedir.

Bu kurallar:

- i. Tüketicie yakın olmak,
- ii. Tüketicinin memnuniyetini ölçmek/yönetmek,
- iii. Tüketicinin haklarını gözetmek,
- iv. Geçiş maliyeti yaratmak,

v. Tüketicilere ek ürünler(promosyon) sağlamak.

2.4.6 Marka değeri. Marka değeri, tüketiciye sunulan mal ve hizmet sonrası hedef kitle üzerinde markanın bıraktığı izlenim sonucu oluşan, somut ve soyut davranışların tamamını kapsayan değerler bütünüdür. Bu değerler kimi zaman olumlu olabildiği gibi kimi zaman da olumsuz olabilir. Bu durumu belirleyen faktör markanın tüketiciye kendini nasıl yansıttığı ve tüketicinin markayı nasıl algıladığı ile alakalı bir durumdur (Özgüven 2010, s. 147). Marka değerini somut olarak yansıttığı piyasa değerinin yanında soyut olarak da kalite, kurum kültürü, bilgi, deneyim, personel becerisi ve markanın rakipleri arasında gösterdiği performansı olarak tanımlamak mümkündür. İlk olarak 1980’lerde ortaya atılan marka değeri, 1990 yılından sonra bir hayli önem kazanmıştır (Elden, 2016, s. 117).

Marka değerini üreticiler açısından piyasada finansal olarak kazandığı değer, tüketiciler açısından markanın onları tatmin etme düzeyi ve perakendeciler açısından markanın pazarda edindiği pay, alıcı bulunması ve dağıtım kolaylığı olarak tanımlayarak parçalara bölmek; marka değerinin hem anlaşılması hem de markaların stratejilerini rahat yürütmesi için en kolay yöntemdir. Markanın finansal değeri işletmenin sahip olduğu makine, teçhizat, fabrika ve şube gibi varlıkları, tüketici değeri markanın tüketicinin gözünde ifade ettiği manevi unsurları, pazardaki payı ise markanın yer aldığı pazardaki maddi ve manevi gücünü temsil etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2017, s. 373-374).

Marka için büyük öneme sahip olan finansal değer, “pazar değeri” ve “menkul kıymet değeri” olarak iki başlığa ayrılmaktadır. Pazar değeri markanın tüketicisi, perakendecisi ve dağıtıcısı gibi unsurlar tarafından markanın itibarını, imajını ve verdiği güveni yansıtmaktadır. Konumlandırması iyi yapılmış, bilinen bir ismi ve sembolü olan markaların yer aldıkları pazardaki değerleri oldukça yüksektir. Menkul kıymet değeri ise markanın hisselerinin değerini ve halka açıldığında finansal çevreler ve potansiyel alıcılar tarafından gördüğü rağbetin parasal karşılığını yansıtmaktadır (Tosun, 2020, s. 257-259).

Bir markanın değer kavramı ne kadar gelişmiş olur ve tüketiciye güven sağlarsa, markanın hisse senetleri ve piyasadaki değeri de o doğrultuda yüksek olacaktır. Markanın uzun vadede söz sahibi olabilmesi için marka değeri yaratması gerekmektedir. Zira marka değeri tüketicinin markayı düzenli olarak tercih etmesi ve markaya sadakati sayesinde oluşmaktadır. Eğer bu şartlar sağlanmaz ve marka değeri

tüketici nezdinde oluşturulmazsa, marka uzun vadede varlığını sürdüremeyecek ve bir süre sonra yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır (Taşkın, 2018, s. 106).

Marka ismi, yüksek marka değeri oluşturmada büyük öneme sahiptir, çünkü bir marka, ismi ile bilinmekte ve adını duyurmaktadır. Haliyle isim ne kadar çok bilinir ve oluşturulan imaj güçlü olursa bu durum markanın değerine artı olarak geri dönüş sağlayacaktır. Marka üreticileri sundukları mal ve hizmetlerde tüketicilerin isteklerini ne kadar karşılarlar ve doyuma ulaştırırlarsa markanın değeri de bununla doğru orantıda ilerleyerek artacaktır. Bunun yanında bir markanın değerini yalnızca piyasada edindiği maddi değer ve finans kuruluşlarındaki ederi olarak değerlendirmek yanlış olacaktır, çünkü markaların soyut olarak hem piyasada hem de müşteri nezdinde bir değeri vardır. Bu değer markanın uzunca yıldır sunduğu hizmetleri sonucu tüketici ve konumlandığı pazardaki dağıtıcısından satıcısına kadar herkesin zihnine yerleşmiş algı ve imajların tümünü kapsamaktadır (Tayfun, 2019, s. 22).

Markayı tercih eden kitlenin tecrübe edinerek kazandığı marka değeri, tercih edilebilirlik ve kalıcılık açısından hayati derecede önem taşımakta ve markaya farkındalık sağlayarak rakipleri arasında konumunu güçlendirmektedir. Tüm bu süreçte başarı elde edilmesini sağlayan unsurların başında markanın kişilik özellikleri ve ismi gelmektedir. Markaya ait olan sembol, amblem ya da onu temsil eden somut şekiller ile karşılaşıldığında markanın isminin hatırlanması, sunulacak mal ve hizmetin zihinde canlanması durumu ise marka çağrışımı olarak adlandırılmaktadır. Markanın tüketici nezdinde çağrışım uyandırma başarısı ne kadar yüksekse marka değeri de o yönde artış gösterecektir (Zengin, 2017, s. 136).

Bilindiği üzere pazarlama çalışmalarının ana hedefi markayı en iyi şekilde müşterisiyle buluşturmak ve en düşük maliyet ile en yüksek kârı elde etmeye çalışmaktır. Bu yönde yapılan çalışmalar sonucunda ise markanın tüketici nezdinde değeri ortaya çıkmaktadır. Yaratılmaya çalışılan değer tüketicinin nezdinde ne kadar yüksek olursa marka o kadar tercih edilecek bu durum da markanın finansal açıdan yüksek kârlar elde etmesine sebep olacaktır. Böylelikle markanın rakipleri arasından kolaylıkla fark edilmesi daha da artarak pazardaki yeri giderek sağlamlaşacaktır (Taşkıran, 2017, s. 47). Marka değeri ile ilgili verilen tüm bu bilgilerden de anlaşılacağı üzere, marka değeri işletmenin piyasadaki gücünü yansıtmaktadır. Marka değeri yüksek olan firmaların rakiplerine göre daha fark edilebilir olduğu, perakende ve dağıtımda zorluklar yaşamadığı, piyasaya sunduğu ürünlerini daha yükseğe satabildiği ise bilinen bir gerçektir. Çünkü marka değeri yüksek olan bir firma hem

somut hem de soyut olan değerini piyasada ispatlamış, marka sadakatini yakalamış demektir. Dolayısıyla farkındalığı yüksektir ve satış rakamları rakiplerine göre fazla olacaktır. Ayrıca markanın yetiştirdiği elemanları, kurum kültürü, örgütsel deneyimleri de markanın soyut değerini artırmakta, markaya gc katmaktadır. Bir pazılın parçası gibi ilerleyen bu süreçte markayı en doğru yöneten üreticiler; marka sadakatini yakalayacak, tutundukları pazarda kalıcı olacak ve markalarını daima gclendirmeye devam edeceklerdir.

Bir markanın zamana yenilmemesi ve diğer markalarla olan rekabetinde geri kalmamasını sağlayabilecek unsurlardan birisi de marka değeridir. Marka değeri, aynı seviyede oldukları belirlenen markalı ve markasız ürünler arasında tüketicici tercihindeki fark, farklılık olarak tanımlanmaktadır (Shariq, 2018, s. 317).

Marka değeri Aaker, Keller ve Kapferer tarafından ayrı ayrı ve farklı modeller olarak ele alınmaktadır. Aaker'in marka değeri modeline göre marka değerinin kendi içerisinde beş farklı boyutu bulunmaktadır (Aaker, 1991, s. 27):

- i. Marka sadakati,
- ii. Farka bilinirliği,
- iii. Algılanan kalite,
- iv. Marka ağrışımları,
- v. Markaya ait diğer varlıklar (patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri) marka değerinin boyutlarıdır.

Keller'in modeline bakıldığında, Keller (1993, s. 7) marka değeri modelini marka bilgisi başlığını altında toplamıştır ve marka bilgisi de marka bilinirliği ve marka imajı olarak iki farklı alt başlıkta değerlendirilmektedir. Bunlar:

- i. Marka bilinirliği,
- ii. Markanın hatırlanırılığı,
- iii. Markanın tanınırılığı,
- iv. Marka imajı,
- v. Marka çağrışımı türleri,
- vi. Marka çağrışımlarının uygunluğu,
- vii. Marka çağrışımlarının gücü,
- viii. Marka çağrışımlarının benzersizliği.

Kapferer (2008, s. 11) ise marka değerini marka varlıkları altında yedi farklı başlıkta konumlandırmıştır:

- i. Marka bilinirliği,

- ii. Marka itibarı,
- iii. Algılanan marka kişiliği,
- iv. Algılanan marka değerleri,
- v. Yansıyan müşteri imgeleri,
- vi. Marka tercihi veya bağlılığı,
- vii. Patentler ve haklar.

2.5 İşveren Markası ve İşveren Markalaşması

İşveren markasıyla ilgili olarak ilk tanım 1996 yılında Ambler ve Barrow tarafından yapılmıştır. Ambler ve Barrow işveren markasını, işverence belirlenen ve işe alım ile sağlanan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik faydalar bütünü, paketi olarak tanımlamıştır (Ambler ve Barrow, 1996, s. 187). Yapılan tanım sonrasında, zaman içerisinde popülaritesi de artmaya başlamıştır. Kuzey Amerika’da yer alan 138 şirket üzerinde yapılan popülaritesi bir araştırmada, Ambler ve Barrow tarafından işveren markasının tanımı yapıldıktan sadece beş yıllık süreç içerisinde, araştırmaya katılan şirketlerin yüzde 40’ı işveren markasıyla ilgili faaliyette bulunduğunu belirtirken, 2013 yılında Economist’in küresel çapta yapmış olduğu araştırmada, insan kaynakları profesyonellerinin %61’i, insan kaynakları profesyoneli olmayan kişilerin ise yüzde 41’inin işveren markasından haberdar oldukları ortaya konulmuştur (Management Study Guide, 2021). Mevcut ve potansiyel çalışanların zihninde en iyi işveren olma çabası olarak özetlenebilecek olan işveren markasıyla ilgili birçok farklı tanım yapılmıştır, yapılmaktadır. İşveren markasının tanımlarının daha çok farklılık, itibar ve yetenek kavramları üzerinden yapıldığı görülmektedir. Buna göre işveren markası:

- i. Bir firmanın işveren olarak özelliklerinin rakiplerinden farklılaşmasıdır (Backhaus ve Tikoo, 2004, s. 502).
- ii. Bir şirketin veya işletmenin iş piyasasında işveren olarak itibarıdır (Management Study Guide, 2021).
- iii. Yetenek savaşlarının kazanılmasında önemli bir farklılık yaratılmasını sağlayacak olan efektif bir işe alım stratejisidir (Garibaldi, 2014, s. 3).

İşveren markasının yukarıda yapılan tanımlarına bakıldığında, bir şirketin veya markanın mevcut çalışan ve potansiyel çalışanlarına farklılık özelinde vermiş olduğu mesaj veya mesajlar bütünüyken, işveren markalaşması ise, bu mesaj veya mesajların

belirli bir strateji dahilinde iletilme biçimi ve sürecidir (Rampl ve Kenning, 2014, s. 219'dan akt. Öksüz, 2019, s. 303).

Google Trends üzerinden “employer branding” ve “employer brand” kavramlarının arama sorgusu incelendiğinde, verilerin tutulmaya başlandığı 2004 yılından itibaren, zaman içerisinde “employer branding” kavramının daha çok aratıldığı görülmektedir. 2017 yılından itibaren dünya genelinde “employer branding” kavramının aratılma düzeyinin oldukça arttığını ve 2019 yılı itibariyle de aratılma düzeyinin neredeyse maksimuma ulaşmaktadır. İşveren markası kavramına kıyasla işveren markalaşması kavramı için yapılan arama sorgusunda yaşanan bu artış ile şirketlerin işveren markasını da bir pazarlama faaliyeti, bir başka deyişle, insan kaynakları pazarlaması olarak görmeye başlamasıyla ilgili olduğunu söylemek yanlış bir değerlendirme olmayacaktır. Günümüzün şirketleri veya onların markaları için işveren markalaşması faaliyetleri, her geçen gün daha fazla bir şekilde, kendi ürün veya hizmetlerinin pazarlanması faaliyetlerine benzemeye başlamıştır. Tıpkı marka ve markalaşma kavramları aynı amaca hizmet etseler de kendi içlerinde farklı tanımlarının bulunması gibi, işveren markası ve işveren markalaşmasını da bu şekilde değerlendirilmesi mümkündür.

İşveren markası ve işveren markalaşmasıyla ilgili olarak literatürde birçok farklı model bulunmaktadır. Bu modelleri işveren markası bütün olarak alanlar ve iç/dış olarak ayıranlar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Rosethorn'a (2009, s. 20'den akt. Öksüz, 2012, s. 18) göre işveren markası temel olarak çalışan değer önerisi ve çalışan deneyiminin toplamından, bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Chhabra ve Sharma (2014, s. 58) da işveren markalaşmasını iç ve dış olarak ayırmadan ele alarak, işveren markasını organizasyonel özellikler, tanıtım/iletişim kanalları, işveren imajının oluşumu ve işveren çekiciliği aşamalarına ayırmaktadır.

İşveren markalaşmasını iç ve dış olarak ikiye ayırmak da mümkündür. Kozlowski'ye göre (Kozlowski, 2012'den akt. Herdan ve Stuss, 2017, s. 204) iç işveren markalaşması, uygun çalışma şartlarını yaratmaya ve kurum içerisinde çalışanlara kendilerini geliştirme fırsatları sunmaya odaklanırken, dış işveren markalaşması ise, daha çok profesyoneller, öğrenciler, mezunlar ve diğer paydaşlara odaklanmaktadır.

Backhaus ve Tikoo'ya (2004, s. 503) göre ise, dış markalaşma, potansiyel çalışanların tercihi olabilmeyi ve onlar arasından en iyi olanları çekmeyi amaçlarken, iç markalaşma, sistematik bir işveren markası değer önermesi ortaya koyarak, çalışma

kültürünü şirketin amaçları etrafında firmanın kendine özgü kültürünü kendi iş yapış şekillerine benimsenmesini sağlatmaktadır. Bir başka deyişle, işveren markalaşmasının iç boyutu daha çok firmanın mevcut çalışanlarına firmanın var olan amaçlarını aşılıyarak mevcut çalışanların mümkün olan en yüksek sürede elde tutma çabasıyken, dış markalaşma ise, potansiyel çalışanların gözünde tercih edilen şirket olmaktadır.

Backhaus ve Tikoo'nun (2004) oluşturduğu işveren markalaşması modelinde işveren markalaşması iç ve dış işveren markalaşması olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu modele göre, iç işveren markalaşmasının kurum kimliği ve kurum kültürü olarak kendi içinde de ikiye ayrılmaktadır ve buradan alınacak sonuçlara olumlu sonuçlara bağlı olarak da işveren markası bağlılığı ve çalışan verimliliğinin oluşması beklenmektedir. Dış işveren markalaşması ise işveren çağrışımları, işveren imajı ve işveren çekiciliği adımlarından oluşmaktadır (Backhaus ve Tikoo, 2004, s. 505).

Bir diğer iç ve dış olarak ikiye ayrılan model ise Gaddam'ın işveren markası modelidir. Bu modele göre işveren markası çalışan tatmini ve çekiciliği olarak ikiye ayrılmaktadır. Ancak Gaddam'ın modeli diğer modellere göre daha kompleks olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle, Backhaus ve Tikoo'nun modelinde işveren markalaşması süreci mevcut çalışan ve potansiyel çalışanlar üzerine kuruluyken, Gaddam'ın modelinde ise, işveren markası sürecine müşteri de dahildir ve mevcut çalışanın bağlılığı hem onun performansına ve markaya olan bağlılığına etki etmekte hem de bu iki durumun olumlu seyretmesi halinde müşteri memnuniyeti ve bağlılığına da etki edeceği ve bunun sonucunda da karlılığın ortaya çıkabileceği ön görülmektedir (Gaddam, 2008, s. 47'den akt. Gilani ve Cunningham, 2017, s. 242). Bir başka deyişle, işveren markası sürecinin sadece bir insan kaynakları pazarlaması değil, aynı zamanda da bir pazarlama faaliyeti olduğunu söylemek de mümkündür.

İç ve dış işveren markalaşmasının insan kaynakları açısından da diğer modele göre bazı avantajları bulunmaktadır. Buna göre, iç işveren markalaşmasının aşağıda yer alan unsurlara olumlu etki etmekte olduğundan bahsedilebilir (Figurska ve Matuska, 2013, s. 40):

- i. Çalışan ile olan etkileşimi artırma,
- ii. Çalışanın şirkete daha yüksek seviyede güven duyması,
- iii. Daha düşük işe devam etmeme oranı,
- iv. Çalışanlar arasındaki sadakat oranının artması,
- v. Mevcut ve önceki çalışanlarla iyi ilişkiler,
- vi. Çalışan sayısındaki değişimi, oynaklığı azaltma,

vii. Yeteneğin elde tutulma oranında artış sağlama.

Yanı sıra, dış işveren markalaşmasının ise şu şekilde faydaları bulunmaktadır (Figurska ve Matuska, 2013, s. 41):

- i. Daha fazla iş başvurusu alınması,
- ii. Adaylara daha hızlı ve kolay erişim,
- iii. Yetenek çekimi,
- iv. Daha düşük işe alım maliyetleri,
- v. İşe başvuran adaylar ve pozisyonlar/işler arasında daha iyi eşleşme.

Günümüzdeki işveren markası her geçen gün sadece bir insan kaynakları pazarlama faaliyeti değil, aynı zamanda da neredeyse kurumun tamamını etkileyen, onun ve marka/markalarının pazarlama faaliyetlerinin, stratejilerinin bir parçası olarak da görülmeye başlanmıştır. Özellikle günümüzde her geçen gün işveren markasının daha önemli hale gelmesi sonucunda insan kaynaklarının bir kurum için olan klasik fonksiyonun yavaş yavaş değişmeye başlamasına neden olmuştur. Bu değişim ve gelişimin de yukarıdaki modellere yansıdığını söylemek mümkündür ki modellere daha detaylı bakıldığında birbirinin takip eden ve birbiriyle ilişkili süreçler olduğu gözlemlenmektedir.

2.5.1 İşveren markası stratejisi. Şirketler için işveren markasına sahip olmalarının amacı çalışanların tercihi olmaktır (Cunningham ve Gilani, 2017, s. 241). Bu kapsamda, şirketler için işveren markasına sahip olmak her yıl daha öncelikli hale gelmektedir. Universium'un (2019, s. 10) her yıl yapmış olduğu araştırmaya göre, araştırmaya katılanların yüzde 80'i işveren markalaşmasını 2019 yılı itibarıyla en önemli öncelikleri arasında görmektedir ve yüzde 9'u ise işveren markalaşması süreçlerini en önemli öncelik olarak belirlemiştir. Ancak, şirketlerin işveren markası kavramına sahip olması veya gereken önceliği ve önemi sağlıyor olması sağlıklı bir şekilde işveren markaları ve işveren markalaşması süreçleriyle başarıya ulaşacakları anlamına gelmemektedir. İşveren markalarının ideal işveren olma yolunda başarıya ulaşmasını hedefleyen şirketlerin işveren markalarını belirli bir strateji kapsamında değerlendirmeleri gerekmektedir. Sağlıklı bir strateji oluşturmak için şu sorulara cevap verilmelidir (Baş, t.y., s. 127-137):

- i. Stratejiden kim sorumlu olacak?
- ii. İşletmenin ve İK Departmanının hedefleri neler?
- iii. İşletmenin iç ve dış çevresindeki muhtemel değişiklikler?

- iv. Rakipleriniz ne yapıyor?
- v. Temel amaçlarınız neler? Niçin işe alıyorsunuz?
- vi. Tüm işler aynı önceliğe mi sahip?
- vii. Adaylardan beklediğiniz performans ve tecrübe düzeyi nedir?
- viii. Adayları ne zaman aramaya başlayacaksınız?
- ix. Adayları nerede arayacaksınız?
- x. İşe alımı kim yapacak?
- xi. Hangi Kaynakları Kullanacaksınız?
- xii. Adayları seçerken hangi yeteneklere önem vereceksiniz?
- xiii. Adaylar nasıl değerlendirilecek?
- xiv. Adaylara ne sunacaksınız?
- xv. Ne durumdayız?

Universium'un (2019, s. 24) yapmış olduğu ankete göre şirketlerin işveren markası stratejileri en çok şu aşamalardan etkilenmektedir: Anketin sonucuna göre işveren markası stratejilerini en çok aday yönetimi (yüzde 52), yetenek yönetimi (yüzde 52), kariyer gelişim (yüzde 48), işe uyum ve oryantasyon (yüzde 48) süreçleridir. Anket sonuçlarına bakıldığında, işveren markasına yön verenlerin hem iç hem de dış işveren markalaşması süreçlerine önem verdiklerini söylenebilmektedir. Bu bağlamda, bir başka deyişle, ideal işveren olma yolunda şirketlerin işveren markası stratejilerini en büyük iki amacının mevcut çalışanlarını elde tutmak ve potansiyel çalışanlarını etkilemek olduğunu söylemek mümkündür.

İşveren markası şüphesiz günümüzün şirketleri her geçen gün daha fazla bir şekilde vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir ancak işveren markasını oluşturmak için sadece onu kavramsal olarak tanımlamak yetmemektedir. İşveren markasını oluşturmak için belirli anlayış, mantık ve süreçleri içeren bir işveren markası stratejisine ihtiyaç bulunmaktadır. İşveren markası stratejisi, şirketlerin bazı soruları kendilerine, çalışanlarına ve diğer paydaşlarına sorarak bir yol haritası ve yapılacaklar bütünü ortaya çıkarma çabası. Baş (t.y.) ise işveren markasını "İşveren Marka Yönetimi Modeli" olarak ele almıştır ve bu modelin amacının "mevcut müşterileri (çalışanları) muhafaza ederken, yeni müşterileri (adayları) işletmeye çekmek" olduğunu belirtmektedir (Baş, t.y.: 27).

2.5.2 İşveren markasının faydaları. Daha önce de sıklıkla belirtildiği gibi günümüzdeki şirketler sadece kendi ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunarken bir rekabet yaşamamaktalar, aynı zamanda da bu ürün ve hizmetleri üretecek, geliştirecek potansiyel çalışanlarına ulaşmak ve mevcut çalışanlarını da elde tutmak için çaba göstermektedirler. Artan rekabet koşullarında hayatta kalabilmek ve rakiplerden öne çıkabilme adına şirketler kendi politika ve stratejilerine göre işveren markası oluşturarak yetenek savaşlarında kazanan tarafta olmaya çalışmaktadırlar. Şirketlerin güçlü bir işveren markasına sahip olmaları günümüzün rekabet ortamında adeta bir gereklilik haline gelmektedir. Örneğin, yapılan bir araştırmaya göre güçlü bir işveren markası anlayışına sahip olan şirketlerin rakiplerine göre yetenekleri çekmede 3,5 kat daha başarılı olduğu belirtilmektedir (Toptalent, 2021, s. 9). Baş'a (2011, s. 42-45) göre güçlü işveren markasına sahip olan şirketler:

- i. Çalışanların bağlılık düzeylerinde artış,
- ii. Motivasyon ve performans artışı,
- iii. Başvuruların sayısı ve niteliğinde artış,
- iv. Uzun dönemli etki,
- v. Odaklanma,
- vi. Teklif kabul oranında artış,
- vii. Çalışan referanslarında artış,
- viii. Güçlü bir örgüt kültürü,
- ix. Yönetici memnuniyetinde artış,
- x. İşe alım maliyetlerinde düşüş,
- xi. Artan rekabet, gibi birçok farklı alandaki faydalarla rakiplerine karşı avantaj elde etmektedir.

2.6 Markalaşma Süreçleri

Markalar, markalaşma sürecine doğru olan stratejik kararlarla destek olmalı ve işletme genelinde, marka kültürünün benimsenmesini sağlayan çalışmalar yapmalıdır. Markalaşma sürecindeki verimlilikle marka başarı yakalayacak, bu da ekonomik faktörler gibi, ülke imajı gibi pek çok sorunun aşılmasına yardım edecektir. Buna bağlı olarak; markaların başarılı olmasını sağlayan etmenlerin iyi belirlenmesi, markalanacak ürün özellikleri ile faaliyette bulunulacak olan pazar iyi araştırılmalıdır (Corukoğlu, 2006, s. 201-202).

Bir markanın, markalaşma süreci içinde öncü mağazasını açması ise, marka için bir dönüm noktasıdır. İlk etapta bir markanın, defileler haricinde ürünlerini sergileyebildiği bir mağazaya sahip olduğunu bilmesi önemlidir. Üstelik mağazalar, müşteri ile doğrudan temas yönünden markalar için elzemdir. Markalaşma içinler tasarladıkları her ürünü hem kendi mağazalarında sunup hem de markalarının kimliğini birebir yansıtan görsel kimlik unsurlarıyla bu mağazaları donatıp kendilerini ifade etmektedirler. Mağazalar, markaların kendi imajını yansıttığı marka iletişim araçları olmuştur (Sevil, 2006, s. 144).

2.6.1. İş planının oluşturulması. Şirketlerin stratejik olabilmesi ve aktif planlama yapabilmesi için ilk önce kendilerini, içinde oldukları sektörü, çevrelerini ve rakiplerini bilmeleri gerekmektedir. Elbette bunun için de bir durum çözümlemesi yapmaları gerekmektedir. “Biz Neredeyiz?” sorusunun cevabı durum analizindedir (İSOKATEK, 2007, s. 11).

Mevzubahis markalaşma olduğunda akla en başta gelecek unsurlardan biri planlamadır. Bundan dolayı markalaşma hususunda düzgün bir planın olmayışı, Markalaşma için oldukça büyük bir engel teşkil etmektedir. İş planının oluşturulması; kendi markasını yaratmak isteyen bir firma için amacını belirli kılması ve bu amaca ulaşabilme yolundaki haritasını meydana getirmesi yönünden önemlidir. İş planı; iş ile alakalı fikirler, gayeler, riskler, harcamalar ve maddi kaynaklar gibi etmenleri içinde barındırmaktadır. Bu etmenlerden birine veya birkaçına gereken önemi vermemek, marka için negatif sonuçlar doğurabilmektedir. Markalaşma için marka yaratmaya karar vermesinden sonra, amaçlarını iyi belirlemesi, tasarımlarının kimlere hitap edeceğini araştırması gerekmektedir. Markalaşma için; personel giderlerinden, tasarım çalışmaları esnasındaki girdilerden, tanıtım maksatlı defile ve reklam etkinliklerine kadar her çeşit çıktının hangi türden maliyeti gerektirdiğinin hesabını iyi yapmalıdır. Yani bir moda markalaşmasının, kendi markasını oluşturmadan evvel amacını ve izlemesi gereken yolu belirlemesi, iş planını tüm ayrıntıları düşünerek oluşturması gerekmektedir (Öz, 2016, s. 18-19).

2.6.2 Satış ve pazarlama planının oluşturulması. Markalaşma için, satış ve pazarlama planı oluştururken ilk önce piyasanın analizini iyi yapmalı, hedef müşterisini piyasa analizine uyarak seçmeli, hedefteki bu müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda da en son satış stratejilerini belirli duruma getirmelidir. Markalaşma

hususuna karar veren firma için öncelikli olarak çalışacağı dünyayı tanınması için, piyasa analizi oldukça önemli bir adımdır. Markalaşma için, bu analizlere uyarak planlarını yapmalıdır; hangi pazar hedefinde yer alıyorsa o pazarın piyasa ve rekabet koşullarını, cinsiyet etmenlerini, sosyal faktörlerini, alım gücünü, iklim şartlarını vs. iyi sorgulamalı ve adımlarını da buna göre atmalıdır (Öz, 2016, s.19).

Hedef müşteri kitlesini belirlemek de diğer bir mühim noktadır. Piyasasını iyi tanıyan firma için, aslında her şey henüz bitmemiştir. Hedef grubunda yer alan kişilerin de analizi iyi yapılmalıdır. Onların meslek analizleri, gelir durumları, hoşlandıkları şeyler, yaş grupları, iyi sorgulanmalı ve ona göre stratejiler belirlenmelidir (Öz, 2016, s. 19-20).

Bir başka mühim adım ise, satış stratejisini belirlemektir. Satış stratejisi, planlamanın en mühim evrelerinden biridir, çünkü satışın nasıl yapılacağını bilmemek, bilinen başka tüm şeyleri boşa çıkarabilir. Satış stratejisinin oluşturulmasında düşünülecek şeyler; insan kaynaklarının hangi gücünden (pazarlamacı, satış uzmanı vs.) faydalanılması, online alışveriş sitelerinin kurulup kurulmaması, satış alanlarının nerelerden olması gerektiği, yurt içi veya yurt dışı fuar ya da tanıtım organizasyonlarına benzer faaliyetlere katılıp katılmaması gibi mühim etkinliklerdir (Öz, 2016, s. 20).

2.6.3 Rekabet analizinin yapılması. Dünyadaki her alanda çekişmenin yoğunlaşması, ulaşım ve iletişimin kolaylaşması, teknolojide meydana gelen yenilikler; ticarete değişik bir boyut katmıştır. Bu söz konusu durum, tüketici isteklerinde ayrımlaşmalara ve tüketicilerin eskiye nazaran daha çok bilinçlenmesine sebebiyet vermiştir. Dünyanın tek pazar olduğunu düşünen işletmeler, markanın uluslararası çağını başlatmışlardır. Tekrar yapılanan dünyada, yeni rekabet anlayışları ve yeni pazarlarla karşı karşıya kalan işletmeler için, var olan durum içerisinde başarılı olmanın şartı, farklı olabilmektir. Çünkü farklı olmak daima dikkat çekici bir olgudur. Marka, küresel olan rekabette ki bu farklılığı sağlayan bir kavram olduğu gibi, elbette markalaşmak da mecburi hale gelmiştir (UİB, 2017, s. 22).

Rekabet analizi yapmak, pazarda karşılaşılabacak başka rakiplerle alakalı detaylı bilgi toplamak adına çok mühim bir olaydır. Rekabet analizinin yapılması; daha evvel o pazarda hâlihazırda satış yapan başka markalaşmaları gözlemlemek, nasıl rekabet ettiklerini, hangi yollar ile satış yaptıklarını, pazardaki mali potansiyeli, firmanın

markasına ve birbirlerine karşı avantaj ve dezavantajlarını anlamayı sağlamak yönünden elzemdir (Öz, 2016, s. 20).

Üretilen ürün ile benzer karakterde olan; yani kalite, seslenen kitle ve başka bazı özellikleriyle benzerliği olan ürünler, rekabet analizini yaparken rehber olarak incelenebilir. Bu tarzda ürünler tasarlayan firmalar içinden piyasada daha evvel iz bırakmış ve markalaşma sürecini başarıyla gerçekleştirmiş olanlarının saptanması ilk etaptır. Sonradan o firmanın ürünlerinden satın alarak, fuarlara katılımlarını ve defilelerini takip ederek, gerekirse ürün üretim ile satış zincirinde yer alan çalışanlarıyla bağlantıya geçerek iş planı konusunda bilgi edinmek mühimdir. Üstelik bu firmanın karşı karşıya kaldığı problemleri saptamak ve firmanın markalaşma sürecinde bu problemleri çözüme kavuşturacak biçimde iş planı düzenlemesi yapmak, firmaya büyük kolaylık sağlayacaktır (Öz 2016, 20).

2.6.4 Operasyon planının oluşturulması. Operasyon planı, üretilecek olan malın tasarım etabından alıcının eline varıncaya kadar ki sürecin doğru planlanması ve sürecin aktif yönetimidir. Bu süreç; zamanın, finansal durumların ve iş yükünün en elverişli düzeyde kullanılarak tasarımın üretime dönüşmesine yardımcı olmasından dolayı önemlidir. Operasyon planı, iş planını direkt etkilemektedir ve bu en elverişli kullanım; iş planında fazladan zaman, finansal kaynak ve iş yükü olarak tesirini gösterecektir (Öz, 2016, s. 21).

Globalleşen dünyada rekabet o denli yoğun ve keskin bir hal almıştır ki, şirketler devamlı olarak aynı kalitede olan ürünü en az maliyet ile üretebilmenin çaresini bulmaya çalışmaktadır. Günümüzde, bilhassa ihracat ve ithalatta bulunan firmalar için ürünlerin olabildiğince kısa zamanda, olabildiğince ucuz taşıma kanalıyla güvenli bir biçimde taşınacağı yollar veya malların depolanacağı yer, deponun yapısının ve ebatlarının nasıl olacağı gibi kararlar çok mühimdir. Tüm bunların doğru olarak yapılması; müşteri memnuniyeti, rekabet üstünlüğü ve maliyetlerin düşürülmesine olanak tanımaktadır. Pazarda rekabet üstünlüğü bulunan bir şirket büyüyüp geliştirecektir ki, gelişen bir şirketin markalaşmak için daha çok olanağı ve kaynağı olacaktır (İSO-KATEK, 2007, s. 21).

Operasyon planının oluşturulma etabında, rekabet analizini yaparken elde edilen bilgilerin de yardımı olacaktır. Diğer firmaların ham maddeyi, kumaş vs. nereden aldıkları, baskıyı nerede yaptıkları gibi bilgiler; firmanın kendi iş planı için dikkate alacağı bilgilerdir. Bu noktada, hedef kitlenin belirlenmesindeki önem ortaya

çıkılmaktadır. Bunu göz önünde bulunduracak şekilde pazar araştırmasını yaparak ve başka firmaların operasyon planlarında kıyaslama yaparak firma için; kendisi için en yararlı olan ve orijinal fikirlerini yansıtabileceği, kendi zevklerini müşterilerin istekleriyle bir araya getirebildiği ve bunu kitlelerine onaylatabileceği operasyon planını yaratmalıdır (Öz, 2016, s. 21).

2.6.5 Finansal analizin yapılması. Firmanın planlama yaparken en dikkat etmesi gereken konulardan biri de finansal konulardır (Öz, 2016, s. 21). İşletmenin herhangi bir yatırım kararına varmadan önce finansal çözümlemeyi yapması, yani içinde bulunduğu durumu değerlendirmesi ve ileriye dönük tahminlerde bulunması gerekmektedir (İSO-KATEK, 2007, s. 21).

Rekabet şartlarının ağırlaştığı günümüz dünyasında, ürün maliyetlerinin düşük, satış fiyatlarının yüksek tutulması giderek daha da zorlaşmaktadır. Satış fiyatı ile üretim maliyeti arasındaki makas daralmıştır. Dolayısıyla esas amaç; gelir-gideri kusursuz bir biçimde hesaplayarak, makas payını daha fazla daraltmamak olmalıdır. Aksi durumda, ömrü uzun olan bir markadan bahsedilemez (Öz, 2016, s. 21-22).

Bir profesyonelin ya da uzman bir ekonomistin yardımını alma gibi seçenekler de finansal planlama yaparken göz önünde bulundurulmalı ve gereken durumlarda bu yollara müracaat etmekten kaçınılmamalıdır (Öz, 2016, s. 22). Finansal kararların risk içermesinden dolayı aktif finansal yönetim üzerine, konusunda uzmanlığı olan kişiler ile çalışılmalıdır. İşletmedeki finansal yönetim makro ekonomik etmenlere ve dış çevreye karşı oldukça hassastır (İSO-KATEK, 2007, s. 21).

Bu nedenle, işletmedeki finans yöneticisi, titizlikle finans piyasaları izlemeli, finans, vergi, ekonomi ve muhasebeyle ilgili başka durumlar hakkında bilgi edinmelidir. İşletmenin hangi türden varlıklara nasıl yatırımda bulunacağı ve yatırım için ihtiyaç duyulan fonun (kaynağın) nasıl sağlanacağı gibi sorunlarla finans yöneticisi ilgilenmelidir (İSO-KATEK, 2007, s. 21).

2.6.6 Marka adı ve logosunun seçilmesi. Müşterinin markayla tanışmasında rol oynayan ilk öge marka adıdır. Bu nedenle bir hayli mühim ve üzerinde iyice düşünülüp kararlaştırılması gerekli olan bir konudur. Marka adı; yaratıcı, akılda yer eden ve markanın imajını en iyi aksettiren özellikte olmalıdır. Firmaların çoğu kendi adlarıyla markalaşmayı yeğlemektedir. Örnek olarak; Kenzo Takada, markasını kurduğu ilk

zamanlarda markasına “Jap” adını vermiştir. Lakin daha sonra o adı “Kenzo” ile değiştirmeyi uygun görmüştür. Firma bunu, şu sözlerle ifade etmiştir (Öz, 2016, s. 22):

“İlk başladığım günlerde markaya kendi ismimi vermeyi hiç düşünmemiştim. Ama sonra Jap negatif anlamda bir Japon kısaltmasına dönüştü. 70’lerde ki ilk Amerika defilemin sonrasında, orda yaşayan Japonlar büyük tepki gösterdi. 1980’de kendi ismime dönmek zorunda kaldım. İyi ki de öyle oldu, çok daha fazla akılda kaldım.” (Öz, 2016, s. 22).

Marka ismi koyulurken milletlerarası pazara açılma olasılığı da göz önünde bulundurulup, marka isminin başka dillerdeki karşılıkları gözden geçirilmeli ve ismin kötü bir mana taşımamasına dikkat edilmelidir. Üstelik milletlerarası arenada faaliyette bulunulacaksa, marka isminde ç, ğ, ş, ü gibi Türkçe karakterlerin bulunması da sorun oluşturabilmektedir (İSO-KATEK, 2007, s. 8-9).

Müşterinin aklında yer edeceği, rastgele bir ayrımı çağrıştırmayan, cinsiyetçi yaklaşımlara uzak, isminden ziyade ürüne odaklanmayı sağlayan isimler vermek moda firmanın işini kolaylaştıracaktır. Bu sebeplerle, firmanın kendi adıyla markalaşması da mantıklı kabul edilebilir (Öz 2016, 22).

Logo ise ürünün sahip olduğu özellikleri içermeli ve kurumunun kişiliğini yansıtmalıdır. Firmanın vermek istediği esas mesaja dikkat çeken bir logo başarılı olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte logonun, herhangi bir logodan daha farklı bir hale getirilmesi ve ayırt ediciliğinin olması büyük önem taşımaktadır. Alıcı, o logoyu gördüğü zaman aklında bir soru oluşmamalı, markayı ve ürünü anımsamalıdır (İSO-KATEK, 2007, s. 38-39). *“Logonun marka bilinirliğini çok etkilediği ve kolay kolay değiştirilemeyecek bir strateji olduğu unutulmamalıdır”* (İSO-KATEK, 2007, s. 39).

2.6.7 Profesyonel hizmetin alınması. Markalaşma sürecini başarılı bir şekilde yürütmesi için firmanın, kurumsal bir kimliği elinde bulundurması genel olarak kabul görülen bir gerçektir. Markalaşmanın en mühim olgularından biri de kurumsallaşmadır. Kurumsallaşma yolunda atılan adımlarda profesyonel kişilerle çalışmak bu süreç için oldukça etkilidir. Markalaşma süreci birçok unsurdan oluşmaktadır. Firma her ne kadar kabiliyetli olursa olsun, markasını ileri taşıyacak hususlarda yetersiz kalacaktır. Markaları ileri taşıyan kişiler; piyasanın analizini iyi yapmış pazarlamacılar ve finansçılar, alanında uzmanlaşmış hukukçular ve profesyonellerden meydana gelen çalışma ekibini kapsamaktadır (Öz, 2016, s. 23).

Reklam, pazarlama iletişimi araçlarının en önemlilerindedir. Markalaşmak isteyen bir firmanın üzerinde özellikle durması gereken konulardan birisi olan reklam, firma için stratejik bir araçtır. Reklamın hedef kitleye doğru mesajı iletmesi ve doğru kanalla yapılması durumunda satışta ciddi artışlar olabilecektir. Doğru reklam politikasıyla ürünün doğru tanıtılması, müşteriye doğru mesajın verilmesi ve güven sağlanması ile markalaşmaya doğru gidilebilmektedir (İSO-KATEK, 2007, s. 37).

Ancak reklamın tersine, halkla ilişkiler ürün lansmanını para ödeyerek gerçekleştirmeyip, ürünle alakalı haber geliştirmeyi sağlamaktadır. Ustaca hazırlanan bir halkla ilişkiler haberinin yarattığı etki, çokça para harcanarak yayını yapılan bir reklamdan daha çok etki yaratabilmektedir. Halkla ilişkiler, firmanın sıradanlaşmasını engelleyerek firmaya kişilik kazandırmaya yardımcı olmaktadır. Üstelik çevrenin firmadan haber almasını, çevreye dürüstlük ve açıklık mesajlarının iletilebilmesi için bilgi akışını yöneterek sağlamaktadır. Halkla ilişkiler haber oluşturup, toplumla bilgi alışverişi yaparak reklamın olumsuz imajından korunmuş olur. Vaatten ziyade gerçekleşen bir olayın peşinden gittiği için, reklama nazaran daha inandırıcı olduğu bilinmektedir. Reklamdan ve satış görevlilerinden kaçan hedef kitle, yalnızca halkla ilişkiler sayesinde etkilenebilmektedir. Uzun süreli gayret gerektirmekle beraber halkla ilişkilerin, markalaşma hedefi olan bir firmanın vazgeçilmezleri arasında yer alması mümkündür (İSO-KATEK, 2007, s. 37-38).

2.7 Marka ve Ürün Ayrımı

Marka kavramının net olarak anlaşılabilmesi için öncelikle ürün ile marka arasındaki ayrımın çok iyi bilinmesi icap etmektedir. Çünkü ürün ile marka sıkça karıştırılmaktadır. Oysa marka, maddi veya manevi olarak verilen hizmetin ekseriyetle soyut boyutuyken, ürün göz ile görülüp el ile tutulabilen bir kavramdır. Bu duruma ek olarak, markanın genellikle pazarlaması yapılan ürünün tüketicinin zihninde edindiği duyuşal düşüncelerinin bütünü temsil ediyor olması onu üründen ayıran en temel özelliği olarak gösterilebilir (Çakır, 2017, s. 362). Çünkü ürün işlevseldir ve alındığında anlık ihtiyaçları gidererek sonrasında hatırlanmamaktadır. Bu özelliği de ürünün genellikle somut olarak bilinmesine yol açmaktadır. Marka ise, ürün satın alındıktan sonraki maddi ve manevi uzun soluklu bir süreci kapsamakta, alındıktan sonra da etkisini devam ettirmektedir. Böylelikle tüketiciler markalaşmış bir ürün veya hizmetten hoşnut kaldıklarında zihinlerine o ürünün imajı yerleşmekte, bir sonraki

ihtiyaçlarında önceden zihinlerine yerleştirdikleri markayı hatırlamaktadırlar (Cop ve Başı, 2010, s. 324). Sonuç olarak da gidip yeniden o markayı alma ihtimalleri artmaktadır.

Markanın ön plana çıkmasındaki en önemli payı, rakiplerinden farklı olarak tüketiciye ne sunduğu kısmı oluşturmaktadır. Tanıtımı iyi yapılmamış; ismi, sembolü, ambalajı olmayan, bu bileşenleri taşımadığı için de benzerlerinden ayrıştırılmayan ürün ve hizmetler marka değildir. Marka olmayan ürünün pazardaki payı ve tercih edilme oranı da markalaşan ürüne göre çok daha az olacaktır. Çünkü hedef kitlesine hitap etmek isteyen üreticilerin, tüketicilerine sunacakları ürün ve hizmetleri tasarlarken, tüketicinin ihtiyaç ve taleplerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Aksi takdirde pazarda yer edinmeleri ve tüketici tarafından yeniden tercih edilmelerinin önü kapanacaktır (Yalman, 2011, s. 152). Örneğin, bir yerden bir yere gitmek için vasıta olarak kullanılan otomobillerin, vasıta işlevi her otomobilin karşıladığı sıradan bir özelliktir. Bu haliyle otomobil sadece bir üründür. Oysa yakıt tüketimi, sağlamlık, konfor veya tasarım özellikleri ön plana çıkarılmış, o özellikleri arayan hedef kitlesi tarafından tercih edilen otomobil ise markadır. Çünkü her tüketicinin zihninde, ürün ve hizmetten beklediği bir özellik vardır. Marka mimarları da hedef kitlesindeki o özellikleri tespit ederek, bu doğrultuda ürünlerini markalaştırma yoluna gitmektedirler. İşte bu ayrıştırıcı özellikleri ön plana çıkararak, tüketicinin davranışına etki eden üreticilerin mal ve hizmetleri artık marka olmuştur. Bu markalaşma sürecinde ise; isim, amblem, slogan gibi unsurlar belirlenip markanın bileşenleri olarak yerini almaktadır (Tosun, 2020, s. 9).

Markayı üründen farklı kılan şey, o markayı satın alan kitlenin kendini ayrıcalıklı hissetmesi ve o markanın rakiplerinden farklı olarak yarattığı sembol, isim, ambalaj gibi faktörlerdir. Marka, tüketicinin belleğinde ne kadar kalıcı olursa sonrasında tercih edilme oranı o kadar artmaktadır. Eğer tüketici markayı bir daha hatırlamaz ve tercih etmezse, o marka bir süre sonra sıradanlaşacak ve üründen bir farkı kalmayacaktır (Çakır, 2017, s. 350). Piyasadaki birçok ürünün benzerleri ile karıştırılma riski olduğu düşünüldüğünde, kendine özgü logosu ve ismi belirlenmiş bir markanın karıştırılma olasılığı ise en aza inmektedir. Bu şartları gerçekleştiren markalar da kalıcılık sağlayarak ayakta kalmaya devam edeceklerdir. Ürünlerin ise bir süre kullanıldıktan sonra unutulması kaçınılmaz olacaktır (Uzun, 2002, s. 16).

Marka bir ürünü tercih eden tüketicilerin, sadece ürünün kazandırdığı fiziksel gereksinimlerini karşılamakla kalmadığı, soyut olarak da kişisel doyumunu yakaladığı bilinmektedir, çünkü marka satın alan tüketici kendine fiziksel bir kazanım elde etmesinin yanında, markanın yarattığı algı ve imajdan da pay çıkararak duygusal ihtiyaçlarını karşılayan bir hizmeti satın almış olacaktır (Batı, 2015, s. 279).

Pazara sundukları ürünlerine isim, sembol, slogan gibi marka bileşenlerini ekleyen üreticiler, öncesinde sıradan olarak görülen ve rakiplerinden ayırt edilemeyen ürünlerini markalaştırarak bir katma değer kazandırmaktadırlar. Ancak ürünlerine kazandırdıkları katma değere ek olarak, ortaya çıkardıkları markanın imajını ve algısını da geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bu çalışmalar yapılırsa hem ürünlerini markalaştırabilirler hem de ortaya çıkan markanın algı ve imajını yöneterek artı değer kazandırabilirler. Üreticilerin markalaşmak için yaptığı bu çalışmalara rağmen, ürünlerini markalaştırmadan piyasada yer edinmiş bazı üreticiler ile de karşılaşmak mümkündür. Bu üreticiler, ürünlerinden ziyade kurumlarını markalaştırmış veya daha önce marka ürünler sattıkları için tüketicinin zihninde yer edinmiş sermaye sahipleridir. Bu üreticilerin ürettikleri alelade bir ürün, benzerlerine göre çok iyi özelliklere sahip olmamasına karşın tercih edilebilmektedir. Çünkü ürünü pazara sunan marka veya kurum, daha önce hedef tüketicinin beklentilerine fazlasıyla hitap etmiş, imaj ve algısını kuvvetlendirmiştir. Elde ettikleri birikimlerinden yararlanarak da piyasada tercih edilmektedirler. Tüm bu unsurlara rağmen hedef kitlenin tercih etme davranışı marka ve ürün arasındaki ilişkiye, pazarın durumuna ve rakiplerin izlediği stratejilere göre değişkenlik göstermektedir (Kotler, 2018, s. 71-72).

2.8 Markanın Çeşitleri

Ülkemizde yasal olarak markanın çeşitleri ve alanını netleştirmek ve markayı koruma altına almak için yapılan 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'den yola çıkarak markayı şu başlıklar altında değerlendirebiliriz (1995, s. 813-814):

- i. *Ortak Marka*: Ortak marka üretim, ticaret ve hizmet işletmeleri alanında faaliyet gösteren grubun, diğer işletmelerin ürün ve hizmetleri ile karıştırılmamasını ve belirgin özellikleri ön plana çıkartılarak markaların ayrışmasını sağlayan marka çeşididir.

- ii. *Garanti Markası*: Markayı üreten işletmenin artık markalaşması ile birlikte hukuki olarak kazandığı yasal hakkı, o markanın ve açacağı şubelerinin her türlü hakkını koruma altına alan marka çeşididir. Böylelikle ürün ve hizmette bir değişiklik yapılmasını önlenecektir. Tüketici bilir ki o markayı aldığı anda dünyanın neresinde olursa olsun aynı kaliteye ulaşacaktır. Yasal güvence sayesinde hem üretici markasında aracılarda değişiklik yapmasına izin verilmez hem de tüketicilere aldığı ürün ve hizmetin garantisi sağlanır.
- iii. *Ticaret Markası*: Marka sahibinin üretimini veya ticaretini yaptığı ürünlerin, diğer işletmelerdeki ürünlerle karıştırılmasını önleyen ve fark edilmesini sağlayan ürün işaretleri olarak tanımlanan marka çeşididir. Bu marka türünde üreticiler markalarını kanuna göre tescil ettirirler ve ticari sınıfta değerlendirilirler.
- iv. *Hizmet Markası*: Bir işletmenin sunduğu hizmetleri, diğer hizmetlerden ayıran işaretler bütünü olarak ifade edilen marka çeşididir. İnsan kaynakları, iletişim danışmanlığı şirketleri, turizm ile ilgili hizmet veren markalar, psikoloji veya yatırım alanında danışmanlık veren işletmelerin, markalaşmış olanları hizmet markası çatısı altında değerlendirilebilir. Aslında bir ürünü piyasaya süren tüketicilerin faydalanmasını sağlayan her türlü marka işaretleri de hizmet markası olarak tanımlanabilmektedir.

Markayı sadece üreticiler tarafından ortaya çıkarılan ve tüketiciler tarafından da tercih edilerek alınan bir kavram olarak değerlendirmek yetersiz kalacaktır, çünkü günümüzde markayı üreten firmalar arasında ürettiği ürünü dağıtan ve perakende şekilde piyasaya satan marka sahipleri de vardır. Bu marka sahiplerinin amacı dağıtım ve perakende satışlarda aracı ve toptancılara para ödemeyerek kâr oranını artırmaktır. Tabi bu durum bazen yüksek maliyetlere de yol açılabilir. Çünkü hem ürünü üretmek hem de dağıtmak ve pazarlamak kimi markalar için iş yükü ve ciddi ekonomik boyutlar doğurabilmektedir. Markayı yönetenlerin bu ayrımı çok iyi şekilde yapması ve üretimden sonraki kısmı da çok iyi planlaması gerekmektedir. Üreticilerin sorun yaşadığı bu noktada, aracı markalar devreye girmektedir. Bahsedilen sirkülasyon içerisinde faaliyet göstererek ticaret içerisinde yer alan üretici ve aracı markalar ise, ticaret markası olarak adlandırılmaktadır (Tosun, 2020, s. 23). Bu açıklamalardan yola çıkılarak marka; üretici marka, ticaret markası ve aracı marka başlıklarına ayrılarak açıklanmaya çalışılacaktır.

2.8.1 Üretici marka. Üretici markalar ulusal veya uluslararası (küresel boyutta) iş yapan firmaların markası olarak tanımlanabilir. Kurum markası olarak da bilinen üretici markaları, kurumlarını markalaştırmanın yanında, kurumun ismiyle birlikte ürünlerine de isim vererek, marka haline getirebilirler. Örneğin Sony markasının bilgisayar kategorisinde ürettiği ürünlerinden “Sony VAIO” adıyla oluşturduğu marka, o ürününün kategorisine özel tasarlanmış bir marka çalışmasıdır. Kurumsal olarak ismiyle de bir dünya markası olan Sony, bilgisayar alanında ürettiği ürününün ismini de markalaştırarak “Sony VAIO” olarak piyasaya sunmuştur. Böylelikle, kendi firmasının yanında ürettiği ürünü de markalaştırıp, pazardaki payını artırarak tüketici tarafından daha sık tercih edilmesinin önü açılmıştır. Tüm bu çalışmaların yansıması Sony firmasına kâr olarak geri dönmüş ve pazardaki payını ciddi manada yukarılara taşımasını sağlamıştır (Şahin, 2012, s. 242).

Üretici markaları kuran marka sahiplerinin hedeflerinden biri de pazarda rahat hareket ederek, stratejik manevra kabiliyeti elde etmektir. Markayı kendi üreten firmaların rahatlıkla fiyat, ambalaj slogan gibi değişiklikleri yapma hakları vardır. Belirledikleri herhangi bir zamanda da reklam yaparak imaj ve bilinirliklerini artırıp küresel boyutlara ulaşabilirler. Aksi durumlarda ise piyasadaki şikâyet ve istekleri bizzat değerlendirebilirler. Bu durum markalarını geliştirmede, sorunlar halinde ve kriz döneminde büyük avantajlar sağlayacaktır. Aynı zamanda pazarda aracı firmalara ürün verdiklerinde tercih edilmeleri yüksek olacaktır. Çünkü iyi bir iletişim ağı ve stratejik planı olmayan, ismini duyurmamış markaları aracı firmalarda tercih etmemektedir. Bu da piyasaya girmeyi zorlaştıracak ve satış oranlarını düşürecektir. Ama markalaşma sürecini tamamlamış ve iletişim ağını kuvvetlendirmiş üretici markalar bu durumla karşı karşıya kalmayarak rahatlıkla pazarda yer alıp kâr marjlarını yükselteceklerdir (Rasouli, 2016, s. 84).

2.8.2 Ticaret markası. Markanın yasal boyut kazanması ile birlikte çeşitli olarak ayırmak ve hitap ettiği kitleye göre değerlendirmek çok daha kolay hâle gelmiştir. Çünkü yasal olarak her türlü hakları korunan, patentleri alınan markalar kopyalanamayacak, isimleri kullanılarak sahtecilik yapılamayacak ve artık piyasada daha da güçlenerek adaletli şekilde ticaret yapabileceklerdir. Bu güvence ile markanın ticari marka (Trademark) olarak benzerlerinden ayrılmasının ve güvence altına alınmasının yolu açılmıştır. İşte bu şartları sağlayan markalar, ticaret markası olarak adlandırılmaktadır.

2.8.3 Aracı marka. Aracı marka üreticiden ürünü daha uygun fiyata alıp tüketiciye satan dağıtıcı, perakendeci veya toptancı gruplarının tümüne verilen addır. Aracılar arasında isimsiz ürünler alarak kendi ürünlerini oluşturan markalar olduğu gibi kendi firmalarının adlarını markalaştıran aracılarda vardır. Aracılar üreticilerin markalarını piyasaya sürdüklerinde, o markanın sahiplerinden daha çok kâr elde ederek pazarda güçlü konuma gelebilirler, çünkü üretici markalar her ne kadar ürünü üreten taraf olsalar da aracı markalar veya perakendeciler kadar pazara hâkim olamayabilirler. Aracı markaların dezavantajı ise markalı ürünleri sattıklarında, müşteri sadakatinin marka ismine sahip olan marka üreticisine kalıyor olmasıdır. Yani aracı firma isimsiz ürün alıp kendi markalaştırmadığı sürece veya markalaşmamış ürün satsa dâhi firmasını markalaştırmadığı için, aracı olduğu markaların hedef kitlesinin sadakati ve bağlılığı sattığı marka ismine kalmaktadır (Fırat, 2016, s. 28).

Aracı markalar aldıkları marka ürün veya marka olmayan ürünleri piyasaya sürmeye hazırlanırken, birden çok üretici ile diyaloga geçme imkanına sahiptir. Bu durumda birçok markanın dağıtım ağını ve satışını üstlenerek, üreticilerden çok daha fazla kazanabilirler. Bunun sebebi aracı firmaların raf düzenine de karışarak piyasaya sürdükleri ürünleri rahatlıkla pazarlayabilme kabiliyetleri ve üreticilerin markalaşma sürecinde ayırdıkları maliyetler ile ürünü üretirken ki harcamalarının hiçbirini yapmıyor olmalarıdır. Bu yetenekleri ile kimi zaman üretici markalardan çok daha fazla pazar payı elde ettikleri görülmektedir. Aracıların kazanımlarından bir diğeri de üretici markaların ürünlerini sattıklarında pazarda yer edinmek için çok zorlanmıyor olmalarıdır. Çünkü marka bir ürüne aracı oldukları için, o ürünün dağıtılması gereken pazarda yerlerini rahatlıkla alabilirler (Aktuğlu, 2017, s. 26). Ancak marka olmayan ürünlere aracı olduklarında veya kendileri üreticiden alarak markalaştırdıkları ürünlerde, pazarda pay edinmek için büyük uğraşlar vermeleri gerekmektedir. Bu durumun sebebi ise diğer markalar bu süreci geçip pazarda yer edinmişken, kendilerinin henüz yer edinmemiş olmasıdır.

Aracı markaların ürettikleri ürünlerin piyasada tutunabilmesi için hem uygun fiyata mâl etmeleri hem de kaliteyi üst seviyede tutmaları gerekmektedir. Çünkü tüketicilerde, üretici firmaların markalarının daha kaliteli olduğu algısı hâkimdir. Bu algıyı yıkmak için fiyatları uygun tutan aracılarda, rekabetin yüksek olduğu ortamlarda üretici markalar ile mücadelesi kâr marjlarının düşmesine sebep olacaktır. Ayrıca fiyatların uygun tutulması ürünlerin kalitesinin az olduğu imajı oluşturmaktadır. Tüketicinin düşük fiyatları böyle algılaması, aracılardan olumsuz bir durumdur

(Erdil ve Uzun, 2010, s. 37). Bu bilgiler doğrultusunda aracı firmaların işinin üretici markalara göre bir hayli zor olduğunu söylemek mümkündür.



BÖLÜM 3

AKILLI TELEFONLARIN TARİHÇESİ VE ÖZELLİKLERİ

3.1 İletişim

İletişim var olma amaçlarından biridir. İki veya daha fazla insan arasında söz, yazı veya işaretler yoluyla düşüncelerin karşılıklı olarak belirtilmesiyle anlaşmaya, kanıların ve bilginin paylaşılmasına iletişim denir (Kutluk v& Avcıkurt, 2010).

Haberleşme önceleri telgraf ve posta yoluyla sağlanırken, zamanla telefondan aktüel seslerin iletişimi ile sağlanmıştı. Artık insanlar kendi seslerini karşıya ileterek, birbirleriyle diyalog halindeydiler. Bunun önemli bir sonucu olarak anında iletişim insanlara çok büyük faydalar sağlamaya başlamıştı. Örnek olarak: evde rahatsızlanan hasta yakınınızı çabucak müdahale edilmesi adına ambulansa ulaşmak; evi yanan bir kazazedenin kurtulması adına itfaiyeyi çağırmak veya bir kocanın eve gelmeden karısına ihtiyaçlarını sorması gibi çoğunlukla günlük hayatımızdaki avantajlarını gösterebiliriz (Sağırman, 2011).

3.1.1 Haberleşme-bilgi teknolojileri. Küreselleşme olgusunun ortaya çıkışında belirleyici olan önemli unsurlardan biri, özellikle bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan hızlı ve köklü değişim, gelişimlerin yarattığı, bilginin dolaşımındaki hız ve çabukluktur. Yaşanan teknolojik devriminin diğerlerinden temel farkı, bilginin odak haline gelmesidir. Bilgi hem bir hammadde hem de çıktı haline gelmiştir (Ünver, 2010, s. 44).

1973'lü yıllarda tasarlanan mobil cihazların, daha sonraları mobil haberleşme teknolojileri adı altında gelişim gösterdiği görülmüştür. Bu cihazların kullanım şekli, haberleşme açısından yapıldığı için, 1980'li yıllarda birinci kuşak ses iletişimi, 1990'lı yıllarda ikinci kuşak ses ve yazılı iletişim; 2000'li yıllarda ise üçüncü kuşak hem sesli, yazılı hem de görüntülü iletişim geliştirilmiştir (Güvenç, 2013). Günümüzde Haberleşme – Bilgi teknolojileri için küresel bir sistem olan GSM (Global System for Mobile Communications) kullanılmaktadır. Bu sistem akıllı telefonlarımızın hem iletişim ağı hem de mobil internet olanağını kullanarak tüketiciler arasında haberleşmelerini sağlamaktadır.

Akıllı telefonların kullanımında, günlük hayatta sıkça söz edilen 3G üçüncü kuşak mobil iletişim sistemlerinin genel adıdır. Ses, veri, video ve uzaktan yönetim gibi gelişmiş çoklu ortam özellikler; e-posta, web sayfası görüntüleme ve video konferans gibi özellikler sunan 3G yüksek hızda internet erişimi de sağlamaktadır (Güvenç, 2013).

Teknolojinin doğrudan etkisi tüketicinin iletişim konusundaki açığını kapatmak adına son 10 yılda büyük gelişim göstermiştir. Diğer bir deyişle tüketicinin birbirleriyle olan sosyal iletişim açığını doyuran cihazlar ortaya çıkmıştır. Önceleri insanların birbirleriyle etkileşimleri yoğun bir şekilde yüz yüze konuşarak gerçekleşse de, telefonlar bu etkinin uzaktan oluşmasına imkân tanımıştır. Cep telefonları bunu bir üst seviyeye çıkararak, istenilen her yerde istenilen kişiye ulaşmayı sağlamıştır. Zamanla cep telefonları yerini, akıllı telefonlara bırakmış, internet ağının kullanılmasıyla sosyal paylaşım devrimi başlamıştır (İşlek, 2012).

3.2 Akıllı Telefon

Akıllı telefon, taşınabilen bir el bilgisayarı olarak adlandırılır. Taşınabilir bilgisayarlar, tabletleri de kapsar. Kısaca bunlara mobil cihazlar denilmektedir. Akıllı telefonların gelişimi, kullanıcıların birbirleriyle haberleşmelerini sağlamak amacıyla üretilmiş ve bugün bilgisayar tabanlı hale gelmiştir. Kullanıcılar akıllı telefonlarla haberleşmenin dışında, fotoğraf, video, önemli tarihler ve notlar, SMS ve MMS mesajlar gibi çeşitli kişisel bilgileri kaydetmek için de kullanılmaktadırlar. Akıllı telefonlar ayrıca bunların kullanıcılar arasında paylaşımını da sağlamakta, bu telefonlarda kullanılan uygulamalar sayesinde (WhatsApp vb gibi) video, e-posta, internette gezinme bilgileri, konum bilgileri, sosyal ağ mesajları ve kişileri de içerebilmektedir.

Klasik cep telefonlarının kapasitelerinin ve yeteneklerinin zaman içerisinde katlanarak bir takım bilgisayar özelliklerine sahip olmasıyla birlikte akıllı telefon kavramı ortaya çıkmıştır. Akıllı telefonlar üzerlerinde çalışan Android, IOS, Symbian, Windows Mobile vb. gibi kendilerine özgü bir takım işletim sistemleri ile bu işletim sistemlerine uygun olarak geliştirilmiş uygulamaları çalıştırabilmektedirler. İşletim sistemi geliştiricilerinin yayınladıkları kütüphaneler ve API'ler (Application Programming Interface - Uygulama Programlama Arayüzü) kullanılarak herhangi bir geliştiricinin bu işletim sistemlerinde çalışacak uygulamalar geliştirmesi mümkün hale

getirilmiştir. Geliştirilen bu uygulamalara herkesin erişebilmesine olanak tanımak amacıyla akıllı telefon işletim sistemlerine özel uygulama depoları kurulmuştur. Bu uygulama depolarında birçok amaca yönelik binlerce uygulama mevcuttur.

Günümüzdeki akıllı telefonların çoğunda az enerji harcayarak çok işlem yapabilen ana işlemciler (CPU) ve üç boyutlu grafik işlemlerini CPU'dan bağımsız olarak hızlı bir şekilde yapabilen grafik işlemciler (GPU) bulunmaktadır. Kullanıcının dış dünyaya erişimini sağlayabilmek için geliştirilmiş bağlantı teknolojileri bulunan akıllı telefonlar mobil şebeke, Wi-Fi veya kablolu bağlantı üzerinden Internet'e erişebilmektedir. Akıllı telefonlar ayrıca üzerlerinde birtakım algılayıcıların aracılığıyla dış dünyadaki fiziksel durum ve değişiklikleri algılayabilmekte, kullanıcının hareketine göre tepki oluşturabilmektedir.

3.2.1 Cep telefonu kavramının ortaya çıkışı. 1900'lü yılların başında teknolojiye olan bağımlılığımızın ilk adımlarında, ilk mobil iletişim cihazları olan Walkie-Talkie icat edilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan bu ilk atılımlar, radyo frekansı üzerinden yapılan telsiz konuşmalarına olanak sağlayan cihazlardı. Bu cihazlar günlük kullanımdan çok, askeri haberleşme-bilgi teknolojilerinin bir gelişmesi sayılıyordu (Sağırman, 2011). Erlerin sırtında çanta şeklinde taşınabilen bu cihazlar, taşıyan kişi dışında başka bir erin kullanımına olanak sağlıyordu. Daha sonraları cep telefonunun atası sayılan cihazların geliştirilmesiyle çantalar yerini, büyük bir telefon ahizesine benzeyen Handie adını verdikleri cihazlara bırakmıştı. Böylece mobil iletişim teknolojisi bir adım daha ileriye taşınmıştı.

Mobil iletişim teknolojisinin kullanımı ve günlük hayatta gereksinimi artmış, cep telefonunun geliştirilmesine sebep olmuştur. Bir cep telefonu cihazı temel olarak geniş coğrafik bölgelerde radyo sinyalleri üstünden arama yapabilme ve aranabilme özelliklerine sahiptir. Bu ürünler GSM operatörleri tarafından sağlanan hücresel veri ağı üzerinden, toplum telefon ağına bağlanır (Kızgın ve Benli, 2012). Ek olarak cep telefonları, kısa mesaj, medya mesaj ve oyun oynanabilme özelliklerini de kapsamaktadır.

İlk el avucu ile kavranabilen mobil telefon, 1973'te Dr. Martin Cooper tarafından geliştirilmişti ve ağırlığı yaklaşık 1 kilogram civarındaydı. Dr. Cooper piyasaya sürülen DynaTAC 8000x modelini, yaklaşık 4000 \$'dan satılmaya başlandı (Dreca ve Özgüven, 2013). Seri imal edilmekten çok uzak olan bu teknolojinin mucidi, ileride icadının milyar dolarlık bir endüstri yaratacağından habersizdi. 1990-2000'li yıllar

arasında iyice kızışan cep telefonu üreticileri arasında ki rekabet üç kıtaya birden yayılmıştı (Dreca ve Özgüven, 2013).

Mobil iletişim teknolojisinin gelişimi uzun bir süreçten geçti ve bu süreç sürekli olarak tüketicinin değişen ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda güncellendi. Çeşitli değişken mobil iletişim teknolojilerinde, cep telefonu “icat edilen en basit ve en ileri teknoloji” diye adlandırıldı. Dünya modern tarihinde, cep telefonları, icat edilen teknolojiler arasında tüketici tarafından en yüksek ve en çabuk kabul görme oranına sahiptirler (Mokhlis ve Yaakop, 2012).

3.2.2 Akıllı telefonların ortaya çıkışı ve gelişimi. İlk kablosuz iletişimi fikrini ileri süren kişi İtalyan girişimci bir mucit olan Guglielmo Marconi'dir. Kraliyet Donanmasına Kablosuz Telgraf (Morse kodu ile kablosuz iletişim) fikrini pazarlayabileceğini düşünerek oluşturdu. Çünkü o zamanlar binlerce sterlin harcayarak gemilerine entegre ettikleri kablolu sistem, sis çöktüğünde gemilerin kör ve iletişimsiz kalmasına sebebiyet vermekteydi. Bu basit kablosuz iletişim fikrine sıcak bakan deniz lordları ile kısa sürede anlaşmaya varan Marconi donanma gemilerine 32 adet kablosuz iletişim seti kurmuştur. Bu yatırım sayesinde 16 yıl sonra Jutland Savaşı sırasında dinleme istasyonları yoğun radyo trafiğini yakalayarak alman filosunun yerini tespit etmelerini sağlamıştır. İlk mobil radyonun en büyük kısıtlayıcısı, ihtiyaç duyduğu enerji kaynaklarının veya bataryalarının büyük olması idi. Bu sebep ile ilk kullanıldığı yerler savaş gemileri oldu. Elektrik teknolojisindeki minimal tasarım anlayışı devinimi sayesinde bu sorunun ilerleyen zamanlarda problem olmaktan çıkacağı varsayılmıştır. Birinci Dünya Savaşından önce bile İsveçli bir elektrik mühendisi olan Lars Magnus Ericsson, mobil iletişim için yeni yöntemler ve olanaklar sunmuştur. Ericsson, 1910 yılında üstünkörü bir yöntem ile karısı Hilda'nın arabası için bir telefon yapmıştır. İsveç, kabloların ve direklerin bol olduğu bir yapıya sahip olduğu için araç bu hatlara rahatlıkla bağlanabilmeyi sağlamıştır. Telefonun çalışabilmesini sağlayan güç kaynağı ise el ile çevirerek elektrik üretebilen bir krank koluna bağlanmıştır. Bir oyuncak veya hobi olarak üretilen bu cihaz, aslında ilk mobil telefon olmuştur. İlk pratik cep telefonları ise bataryalarının arabaların bagajlarına sığabilecek ölçülere indirgenmesi ile gelişmiştir. Çünkü hem bagajda yeterince alan hem de cihaza enerji verebilecek bir güç kaynağı yani aküsü vardı (Agar, 2013, s. 17-21).

Cep telefonunun mucidi ve New York'taki ilk baz istasyonunu kuran olan Dr. Martin Cooper, ilk olarak 13 Nisan 1978 de ilk kez kullanılan dünyanın ilk cep telefonu olan Motorola DynTac'ı (Şekil 1) üretmiştir.



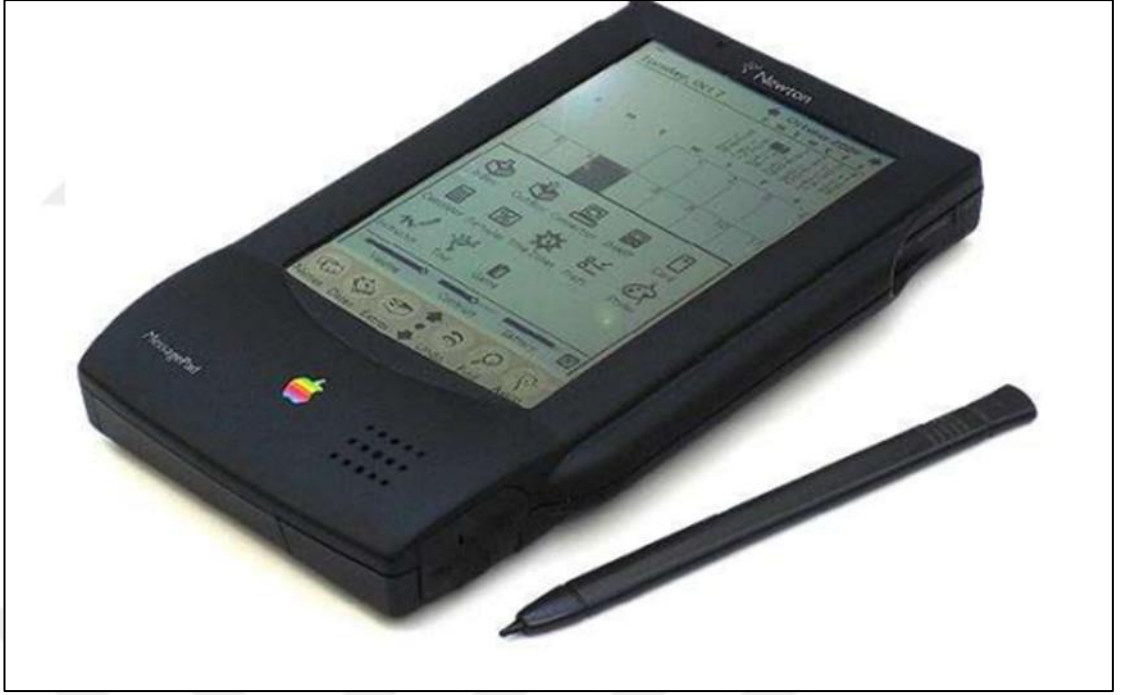
Şekil 1. Motorola DynaTAC, üretilen ilk cep telefonu (www.foxnews.com)

3.2.3 Cep telefonundan akıllı telefonlara. Cep telefonu, kablosuz iletişim ağına radyo dalgaları ile bağlanarak sadece sesli iletişim, Kısa Mesaj Servisi (SMS) veya Multimedya Mesaj Servisi (MMS) hizmeti sağlayabilen cihazlardır (Beal, 2008). Oldukça basit olan bu cihazlar, ilk ortaya çıktıkları dönemde herhangi bir kablolu hatta bağlanma ihtiyacı duymadan çağrı alma ve çağrı yapma imkânı vermekteydi. Akıllı telefonun ortaya çıkışından önceki dönemlerde insanlar genellikle iki cihazı birden taşıma ihtiyacı hissetmişlerdir. Bir adet cep telefonu ve yardımcı cihaz olarak da takvim işlevi gören bir nevi dijital asistan görevi olan PDA (Kişisel Dijital Asistan) (Şekil 2) cihazı taşımışlardır (Consultants, 2018).



Şekil 2. Psion Processors şirketi tarafından üretilmiş olan ilk PDA modeli Psion Organiser 1 (<https://www.jaapsch.net/psion/galp1.htm>)

1980 yılından itibaren kişisel asistan olarak nitelendirilen bu cihazlara çeşitli güncellemeler yapılarak ek özellikler eklendi. Telefon modemlerine bağlanabilir hale gelerek iletişim cihazı olma yolundaki ilk adımlarını atmışlardır. Bilim adamları için minyatür bilgisayarlar olarak pazarlanırken geniş kitleler içinse planlamacı veya organizatör olarak sunulmuştur. Halka pazarlanacak ilk ürünler arasında Newton olarak bilinen yer almıştır (Şekil 3). Newton kendinden önceki üretilen cihazlara ek olabilecek yeni özellikler barındırmamasına rağmen kullanıcı dostu ara yüzü sayesinde kabul görmüştür. Fakat gerçek bir ticari başarı olarak değerlendirilemediğinden, 1999 yılında üretimi durdurulmuştur. Bilgisayara bağlanabilmesi için Apple bağlantı noktaları entegre edilmiştir. Ek özellik olarak Apple MessagePad kullanıcının ekran üzerinde el yazısını kullanarak yazı yazmasına olanak tanımıştır. Bu özellik içerisindeki kusurlar sebebi ile ömrü kısa sürmüştür (Lenox ve Woratschek, 2019).



Şekil 3. Apple MessagePad (Newton) erken dönem kişisel asistan
(<http://oldcomputers.net/apple-newton.html>)

1970’lerde Theodore G. Paraskevakos ve Paraskevakos’un vizyonuna sahip araştırmacılar bilgisayar ve telefon gibi cihazları bir araya getirerek akıllı telefon fikrini kavramsallaştırmışlardır. 1990’ların başlarında ise bu birleşimin ilk prototipi olan çok işlevli cihazlar ortaya çıktı. Çıkan cihazların çoğu hantal ve kabaydı. Sadece birkaç uygulamayı çalıştırabilmelerinin yanında 100 kbps gibi oldukça düşük hızlarda veri aktarımı gerçekleştirebilmişlerdir. 1994 yılında IBM’in ürettiği “Simon”, 1996 yılında Nokia tarafından üretilen “Communicator” ve Qualcomm’un PsQ cihazları, 90’arın sonlarına doğru bilgisayar ve telefon birleşimini oluşturan ilk cihazlar, akıllı telefon yerine özellikli telefon olarak adlandırılmıştır (Şekil 4). Kullanıcı deneyimi bakımından zengin içeriklere erişimi kısıtlı olan bu telefonların kaderini, Japon NTT DoCoMo şirketi Yüksek hızlı internet ağı olarak adlandırdığı “i-mode” sistemini tanıttığında tamamen değişmiştir. Bu sistem sayesinde mobil kullanıcılar web sitelerine erişebilmiş ve e-posta servislerine kullanabilmişlerdir. I-mode sistemi, sağlamış olduğu yüksek ağ hızları ve işlevselliğinden ötürü geniş kitlelerce benimsenmiştir (Islam ve Want, 2014, s. 89-92).



Şekil 4. IBM'in ürettiği ilk akıllı telefon 'Simon'

(<https://www.telegraph.co.uk/technology/mobile-phones/11037661/Smartphone-at-20-IBMSimon-to-iPhone-6.html>)

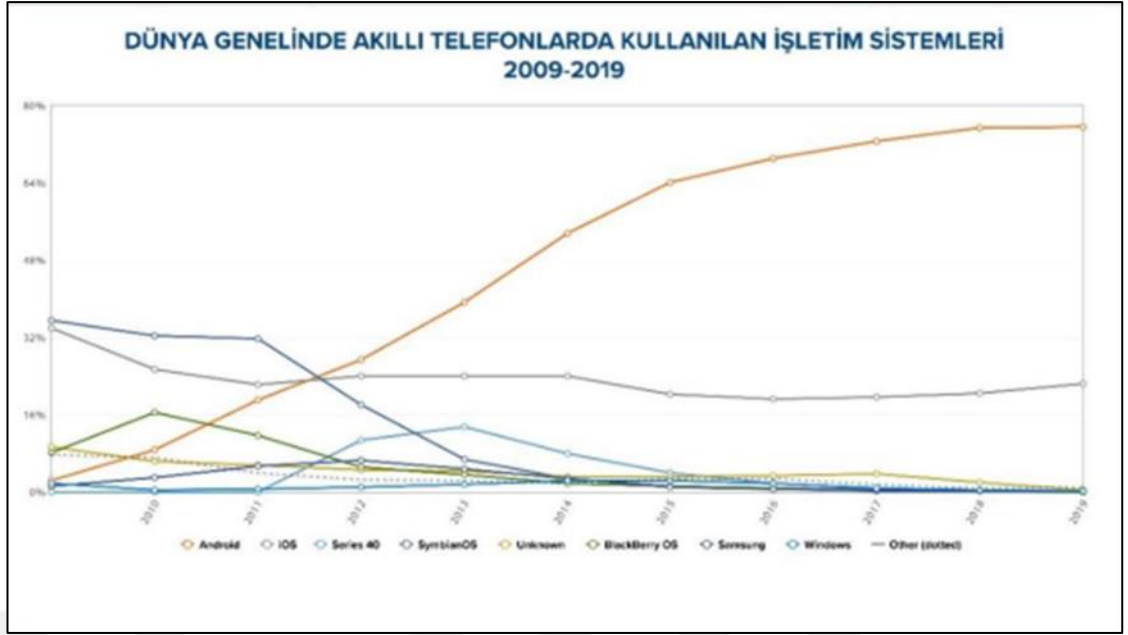
Dönemin büyük teknoloji firmaları olarak Palm, Microsoft ve daha az bilinen Kanadalı Research in Motion öne çıkmaktadır. Her üreticinin kendine ait bir işletim sistemi olduğundan, en çok bilinen ilk iki ismin avantajlı olduğu düşünülebilir fakat RIM'in Blackberry cihazları kullanıcılar tarafından daha çok benimsenmiş ve güvenilmiştir (Şekil 5). Bunun en önemli sebebi ise kullanıcılara güvenilir bir sunucu üzerinden hizmet vermesi olmuştur (Nguyen, 2019).



Şekil 5. RIM Firmasının ürettiği akıllı telefon BlackBerry 850

(<https://www.gzt.com/bilim-teknoloji/blackberrynin-ilk-cihaz-18-yasina-basti-2600624>)

Günümüz akıllı telefon marketi ise geçmişten oldukça farklıdır. BlackBerry işletim sistemlerinin yerini, artık markete hakimiyet kurmuş olan Android ve iOS işletim sistemleri tarafından fethedilmiştir (Şekil 6). İnternet uygulamalarının yalnızca masaüstü bilgisayar kullanıcıları tarafından değil de cebimize giren bu küçük cihazlar aracılığı ile kullanabilmemiz, bir devrim olarak tarihe geçmiştir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan 3G ve 4G gibi yüksek hızlı internet erişimine sahip olan bu cihazlar, zengin programlama araçlarına sahip işletim sistemleri ve karmaşık kullanıcı arayüzünün grafik bileşenlerini seçmesini sağlayan karmaşık çoklu dokunmatik ekran gibi bileşenler aracılığı ile etkileşimi sağlamıştır.



Şekil 6. 2009-2019 yılları arası akıllı telefonlarda kullanılan işletim sistemleri
(<https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide/#yearly-2009-2019>)

Günümüzde teknolojinin son 20 yılda yaşadığı değişimler bazen günlük hayatımızı belirliyor. Dolaylı ve bazen doğrudan yollarla hayatımızın içine yerleşiyor. İnsanlar teknolojiden yararlanıyor günlük hayatımızı kolaylaştırmak için güçlü adımlar atıyor. Bu değişikliklerden sadece biri bilgi ve iletişim teknolojilerindeki büyük atılımdır. İletişim konusunda ilk iletişim aracı ağızdan ağıza iletişim olsa da, insanlar arasındaki mesafe telefonun icadını zorunlu kılmıştır (Karaca, 2010).

30 yıl öncesine kadar kimse telefonun hareket halindeyken kullanılabileceğini düşünmemiştir. Ancak teknolojinin hızla gelişmesi, telefonların istenildiği her yerde kullanılması, onu bir iletişim aracı haline getirdi. Zaman geçtikçe cep telefonlarının yerini artık cep telefonları alıyor. Bilgisayarlar, yani akıllı telefonlar. Gartner'a göre cep telefonu satışları 2012'nin üçüncü çeyreğinde akıllı telefon satışları yüzde 3 düştü ve akıllı telefon satışları yüzde 47 arttı (Gartner, 2008).

3.2.4 Akıllı telefonların eğlence aracı olarak kullanılması. Modern çağ içerisindeki en önemli gelişmelerden birisi olarak akıllı telefonlar karşımıza çıkmaktadır. Eşsiz bir ilerlemenin sonucu olarak tüketici ile buluşan akıllı telefonlar, ilk üretilen modelleri ile kıyaslandığına çeşitliliği yoğun olmuştur. Yüksek kapasiteli işlem gücü ve çok yönlü uygulamaları bünyesinde barındırması sebebi ile bilgisayar gibi bir cihaz ile boy ölçülebilecek duruma gelmiştir (Dylan, t.y.). Kişisel asistan

(PDA) ve cep telefonlarının bir bileşimi olarak ortaya çıkan akıllı telefonlar, mobil eğlence sektörü içerisinde kendine büyük bir yer edinmiştir. Temel işlevi sesli konuşma ve metin mesajlaşması olan cep telefonlarının evrimleşerek büründüğü bu yeni form, kullanıcı için yeni bir zaman geçirme yöntemi olmuştur. Zheng ve Ni (2006), Smart Phone and Next Generation Mobile Computing kitabında ilk nesil akıllı telefonlarda bulunan çeşitli uygulama ve özelliklerini; Mobil telefon, Kısa Mesaj servisi (SMS), Geliştirilmiş Mesaj Servisi (EMS) ve Multimedya Mesaj Servisi (MMS), Cep Telefonu Konum Uygulaması, Navigasyon Sistemi, Gerçek Zamanlı Mesajlaşma, Email, Takvim vb. gibi birçok başlık altında listelemiştir (Zheng ve Ni, 2006, s. 49-53).

Sadece bir iletişim cihazı olmaktan çıkarak, ilerleyen teknolojik yenilikler ile birçok kullanışlı teknolojiyi de kendisine adapte etmiştir. Bu entegre edilen teknolojilerin, günlük hayatımızdaki yeri yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksek çözünürlüklü kamera ve ekran, bluetooth uygunluğu ve arttırılabilir hafıza teknolojileri gibi kullanışlı özellikleri ile tüketicinin beğenisini gün be gün kazanmaktadır. İlk üretildiği yıllar itibari ile zamanla ebat olarak küçülen fakat teknik özellik ve kalite olarak kendini geliştirmektedir. Bu gelişim ise kullanıcı alışkanlıklarını etkilemektedir. Kullanıcılar günlük hayatta alışveriş, finansal işlemler, müzik dinleme ve film izleme gibi birbirinden farklı işlemleri akıllı telefonları aracılığı ile yapar hale gelmiştir (Dylan, t.y.).

Oyun geliştiricisi Stephan Labrunie 2006 yılında Almanya'nın Leipzig kentinde yapılan Games Convention Developer Conference (GCDC) etkinliğinde, "*yıl sonuna kadar mobil oyunların geleneksel konsol oyunlarını geçecektir*" şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. Geleneksel konsol oyunlarının mobil oyunlara nazaran daha küçük ölçekte bir hedef kitesinin bulunmaktadır. 3G teknolojisi gibi yenilikçi yaklaşımlar, akıllı telefon ve diğer taşınabilir mobil platformlar için üretilen oyunların gelişmesinde büyük bir katkı sağlamaktadır. Mobil oyun oynayan %48 oranındaki kadın kullanıcıların yüzde 58'i 18 ve 34 yaş aralığına sahip olması mobil oyun sektörünün gelişip büyüyeceğine işaret etmektedir (Gibson, 2006).

App Annie Analiz şirketinin yayınladığı rapora göre 2018 yılında mobil oyunlar en hızlı büyüyen oyun sektörü olmuştur. Dünya genelinde, oyun harici uygulamalar da dahil olmak üzere toplam indirilen uygulama sayısı 194 milyar olarak kayıtlara geçmiştir. Bu rakam içerisinde mobil oyunların yüzde 78'lik bir paya sahip olduğu belirtilmektedir.

3.2.4.1 Akıllı cihazların özellikleri. Mobil cihazlar genellikle aynı özelliklere sahiptir. Hemen hemen bunların hepsi, mutlaka bir GSM operatörünün üyesidirler. Mobil cihazların genel özelliklerini aşağıdaki sıralayabiliriz:

- i. SIM kart yuvası,
- ii. Pil ve şarj aleti ve yuvası (port),
- iii. Dâhili hafıza (kişisel bilgi için),
- iv. Kullanılabilir hafıza (uygulamalar ve medya vb. için),
- v. Bluetooth
- vi. Wi-Fi,
- vii. Bilgi girişi için fiziksel bir ekrana sahiptir,
- viii. Kolay taşınmasının yanı sıra diğer el ile manipüle edilebilmesini sağlayan boyut ve ağırlıktadırlar,
- ix. Kablosuz ağa bağlanabilir.

3.2.4.2 Anlık mesajlaşma uygulamaları ve lisans sözleşmeleri. Akıllı telefon kullanıcılarının neredeyse tamamına yakını anlık mesajlaşma uygulamalarını kullanmaktadır. Yakın çevresiyle olan ilişkilerini devam ettirmede, iş hayatında, sosyal yaşamda ve eğitim öğretim hayatında bile vazgeçilmez bir unsur haline gelen anlık mesajlaşma uygulamaları da bazı riskler teşkil etmektedir. Kimi uygulamalar verileri üçüncül kişi ve kuruluşlarla paylaşmama, uçtan uca şifreleme gibi yöntemlerle kişisel verilerin gizliliği hususunda gerekli hassasiyeti azami derecede gösterirken, kimi uygulamalar ise bunları göz ardı ederek kullanıcı verilerini pazarlamada kullanmayı yeğlemektedir. Henüz bu tür uygulamalar yaygınlaşmadan önce sıklıkla kullanılan SMS protokolü, gönderilen mesajları şifrelememektedir ve içeriği başkasının teorik olarak yakalayabilmesine olanak tanır (Kaspersky Team, 2020). Uçtan uca şifreleme (E2EE – End to End Encryption) ne uygulama sağlayıcısının ne de gizli bir dinleyicinin içeriğe ulaşmasına imkân tanımayan ve gönderilen içeriğe sadece gönderici ve alıcının erişim sağlayabildiği bir iletişim sistemidir (Greenberg, 2014). Bu iletişim sistemini, Signal, Whatsapp ve Wire gibi popüler yazılımlar kullanmaktadır. Telegram uygulaması ise şu an için gruplarda olmamak üzere manuel olarak ayarlandığı takdirde sadece kişisel iletişimlerde kullanmaktadır. Google Hangouts, Snapchat, WeChat, QQ, Yahoo Messenger, Line ve Kakao Talk gibi popüler uygulamalar ise bu yöntemi tercih etmemektedir (Surveillance Self-Defence, 2020).

Uçtan uca şifrelemenin kullanılıyor olması, kullanıcıların veri güvenliğinin tamamıyla sağlandığı anlamına gelmez. Electronic Frontier Foundation (EFF) kuruluşu, uygulamaları; mesajın hem sağlayıcı düzeyinde hem de aktarım esnasında şifrelenip şifrelenmediği, bağımsız denetime açık olup olmadığı, kodun denetlenip denetlenmediği gibi yedi önemli güvenlik faktörü üzerinde bir incelemeye tâbi tutmuş ve Signal, ChatSecure, Silent Text gibi uygulamalar tam puan almıştır (Eckersley ve Jeschke, 2014).

2016 yılında FBI iki şüpheli şahıs için Signal uygulamasının bağlı olduğu Open Whisper Systems kuruluşundan; e-mail adresi, abone adı, ödeme bilgileri, tarayıcı çerez bilgileri, ilişkili IP adresleri, geçmiş kayıtlar ve bu iki telefon numarasıyla ilişki diğer bilgiler olmak üzere birtakım bilgileri talep etmiştir fakat ilginçtir ki sadece son bağlantı zamanı ve hesap oluşturulma zamanı bilgilerini alabilmiştir. Çünkü Signal uygulaması kullanıcılarına dair minimum bilgiler tutmaktadır (Kumar, 2016).

Yaklaşık iki milyar kullanıcısı (Kemp, 2021) ile kendi kulvarında dünyanın en çok kullanıcı sayısına sahip olan ve uçtan uca şifreleme yöntemini de kullanan mesajlaşma uygulaması Whatsapp; Büyük Britanya ve Avrupa ülkeleri dışındaki kullanıcılarına, yeni bir sözleşme sunarak batarya seviyesi, tarayıcı bilgisi, dil ve zaman dilimi, sinyal gücü ve buna benzer kişisel verileri Facebook üzerinden üçüncül taraflarla pazarlama amaçlı paylaşacağını ve bunu kabul etmeyen kullanıcıların ileri bir tarihte hesaplarının silineceğini duyurmuştur (Page, 2021). Bunun yanında birçok uygulamanın indirilmesi esnasında karşımıza çıkan lisans sözleşmeleri kullanıcılardan hangi verilerin talep edildiği ve bunlardan hangilerinin üçüncü taraflarla paylaşılacağı bilgisini barındırmaktadır. Uygulamanın kullanılabilmesi için lisans sözleşmelerinin kabul edilmesi gerekmektedir. Onaylandığı takdirde kullanıcı kişisel verilerinin paylaşılmasını veya kişisel verilerine erişimi kendi onayıyla kabul etmiş olur ve daha sonra karşılaşılabileceği bir mağduriyette hak talebinde bulunamaz. Bu bağlamda uygulamaların lisans sözleşmelerinin, herhangi bir okuma yapılmadan direkt olarak onaylanması ve her uygulamanın kendi yasal hakkı gibi göstererek kullanıcılara veri ihlali içeren lisans sözleşmelerini dayatmaları konusunda akıllı telefon kullanıcılarının bilinçli olmaları gerekmektedir. Ayrıca kullanıcıların gündelik hayatının büyük bölümünde kullandıkları anlık mesajlaşma uygulamalarının da hepsi aynı derecede güvenilir değildir. Son kullanıcıların dikkat etmesi gereken faktörlerden bir diğeri kullanıcı yorum ve değerlendirmeleridir.

3.2.5 Kullanıcı yorum ve değerlendirmeleri. Resmi uygulama mağazalarında uygulamalara, genellikle arama barına yazılarak ulaşılmakta veya önerilen uygulamalar arasından cazip olanlar seçilmektedir. Bir mobil uygulamanın indirilmesine yönelten en önemli faktör, o uygulamanın kalitesi ve başarısıdır. Mobil uygulamaların başarı faktörleri; uygulama geliştiricisi tarafından kontrol edilebilen uygulama boyutu, uygulama fiyatı gibi ve kontrol altına alınamayan uygulama derecelendirmesi, indirilme sayısı gibi çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmıştır (Tafesse, 2021). Apptentive (2020) tarafından sunulan rapora göre, akıllı telefon kullanıcılarının yüzde 79'u bir uygulamayı indirmeden önce, yüzde 53'ü de güncelleme yapılması gerektiğinde kullanıcı yorum ve değerlendirmelerini kontrol etmektedir. "1" düşük memnuniyet ve "5" mükemmel memnuniyet olmak üzere genellikle uygulamalar 5 puanlık bir ölçekte değerlendirilmekte (Arora vd., 2017; Martens ve Maalej, 2019) ve ilgili mobil uygulamaya yönelik ortalama bir derecelendirme puanı oluşturulması için, birçok kullanıcının bireysel değerlendirmelerini, uygulama mağazaları bir araya getirmektedir (Hassan vd., 2017; Ruiz vd., 2017).

Yapılan aramalar sonucunda veya önerilen uygulamalar bölümünde doğru uygulamaya ulaşıp ulaşılmadığı, uygulamanın herhangi bir art niyet taşıyıp taşımadığı veya uygulamanın işlevsel olarak beklentiyi karşılayıp karşılamadığı gibi konularda, daha önce ilgili uygulamayı indirip kullananların yorum ve değerlendirmeleri, akıllı telefon kullanıcılarının imdadına yetişmektedir. Çünkü son yıllarda kullanıcıların, derecelendirmeyle birlikte uygulamaya yorumlarda buldukları, özellikle düşük puana sahip uygulamalarda (Khalid vd., 2014) yorumların önemli bir kısmının hata ve sorunları içeren bilgilerden oluştuğu tespit edilmiştir (Pagano ve Maalej, 2013). Aynı zamanda indirilen uygulamaların kaynağını ve geliştiricisini kontrol etmek; popüler uygulamaların logolarını kullanarak sahte bir uygulamayla karşı karşıya gelme, indirme sonrasında agresif reklamlar veya kötü amaçlı yazılımlara maruz kalma gibi çeşitli mağduriyetlere yol açabilecek ihtimallerin tespit edilmesine olanak tanımaktadır. Akıllı telefon kullanıcılarının dikkatli olmaları gereken bir diğer durum, resmi mağaza dışı uygulama kullanımınıdır.

3.2.6 Resmi mağaza dışı uygulama kullanımı. Özellikle işletim sistemi Android olan akıllı telefonlar, Google Play Store dışında APK dosyaları ile kullanıcıların üçüncü taraf uygulama sağlayıcılarından, mağazalarından yükleme

yapmalarına direkt olarak izin vermektedir. Apple tarafında ise bu durum birtakım ön işlemler (jailbreaking) gerektirir. APK, bir Android uygulamasının çalıştırılabilir dosyasının adıdır. Bazı uygulamalar ve içerikler, öncelikle belirli bir coğrafi bölgede yayınlanır ve bu da diğer kullanıcıların bir süre beklemeleri gerektiğini göstermektedir. Birçok kullanıcı ise içeriklere ücretsiz erişim sağlamak istemektedir. Bazen de popüler bir uygulamaya erişim, sadece bu yollarla mümkündür. Bu ve bunun gibi cazip nedenler, üçüncü taraf uygulama mağazalarının kullanımına sebep olmaktadır (Colm, 2019). Resmi mağazalar, havuzlarındaki uygulamaları geliştirme kriterleri bakımından inceleyip, kötü amaçlı yazılımlara karşı süzgeçten geçirirken; üçüncü taraf uygulama mağazalarının çoğunlukla böyle bir incelemede bulunmaması, akıllı telefon kullanıcıları için birtakım riskler oluşturur ve örneğin popüler uygulamaları daha uygun fiyatlara ya da ücretsiz olarak sunarak içerisine bir fidye yazılımı veya agresif reklamlar yerleştirebilir (Symanovich, 2018). Son kullanıcıların bilinçli olmaları gereken faktörlerden bir diğeri, izinlerdir.

3.2.7 İzinler. Veri sızıntısı, bir saldırı gerçekleştirilmeden ilgili cihazdaki verilere yetkisiz erişimin sağlanması anlamını taşır ve akıllı telefon dünyasındaki büyük tehditlerden biri haline gelmiştir (Hernandez, 2019). Veri sızıntısı, kullanıcıların akıllı telefonlarına indirdikleri uygulamalara verdikleri izinlerle gerçekleşir. Birçok uygulama, kurulum esnasında çeşitli izinler talep etmektedir. Bu izinlerin bazıları tehlike arz etmezken, bazıları ise kullanıcıların kişisel ve hassas bilgilerini toplamak için kullanılır. Uygulama izinleri şu verilere ulaşabilir; cihazın kendisine (laptop, akıllı telefon, tablet vb.), arama kayıtlarına, kişilere (e-posta ve telefon), cihazın konum bilgilerine, takvime, cihazın benzersiz kimliğine, kameraya ve fotoğraf veya videoların depolandığı galeriye (Debatin vd., 2009; Golbeck ve Mauriello, 2016; Katherine ve Heather, 2008). Bu durum, akıllı telefon hizmet sağlayıcılarının da dikkatini çekmiştir. 2019'da hem IOS hem de Android platformlarında yapılan güncellemelerde, uygulamaların neden konum verileri topladığı ve kullanıcıların farkındalığını artırmak için bazı protokoller eklenmiştir (Kaspersky, 2020). Genellikle pazarlama ve bilişim sektöründeki hizmetlere yönelik olarak sıklıkla kullanılan “eğer bir ürüne para ödemiyorsanız, asıl ürün sizsiniz” sözünün anlamına kavuştuğu yerlerden birisi de uygulama izinleridir. Kullanıcıların farkında olmadan kendilerinden toplanan veri koleksiyonu, uygulama sağlayıcısı tarafından ilgili kuruluşlara bile satılabilir. Bu bağlamda, uygulamalara gelişigüzel

verilen izinlerin oluşturabileceği risklerin farkında olunması ve işleyişini herhangi bir şekilde ilgilendirmedeği hâlde gereksiz izinleri talep eden uygulamalara karşı akıllı telefon kullanıcılarının dikkatli olması gerekmektedir. Akıllı telefon kullanıcılarının dikkat etmesi gereken faktörler arasında cihaz çalınması ve kaybedilmesi de bulunmaktadır.

3.3 Akıllı Telefonlarda Güvenlik Sorunları

Teknoloji her geçen gün ve hatta her saniye gelişmeye devam ederken, kullanımı da bir o kadar artmakta olan akıllı telefonlar gündelik hayatın vazgeçilmezi olmuştur. Günlük vaktinin yarıdan fazlasını akıllı telefonlarla geçirmeye başlayan insanlar, olası tehdit ve tehlikeleri kimi zaman göz ardı etmektedir. Bu durum, mevcut risklere karşı farkındalık oluşturulması gereğini doğurmuştur. Günümüz dijital çağında bireyler, bilgiye esnek ve çok kolay bir biçimde erişim sağlamaktadır. Ancak sınırsız bilgiye rağmen bilginin doğruluğunu, güvenliğini kontrol edebilme becerileri son kullanıcıların üstesinden gelmeleri gereken bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, bilgi güvenliği farkındalığı bireylerde oluşturulması gereken bir bilinç durumuna gelmiştir. Bilgi güvenliği farkındalığı ile ilgili alanyazında araştırmacıların farklı tanımlamaları bulunmaktadır. Siponen (2000), kullanıcıların güvenlikle ilgili görevlerini bildikleri bir durum şeklinde tanımlamıştır. Vural ve Sağiroğlu'na (2008) göre bilgi güvenliği farkındalığı; bireylerin dijital cihazlarını kullandıkları esnada, kişisel bilgilerine dair istenmedik durumlara karşı tedbir alınıp, tehdit ve risklere yönelik farkında olunmasıdır. Tsohou vd. (2015) bilgi güvenliği farkındalığının yalnızca davranışsal değerlendirilemeyeceğini, bilişsel ve kültürel olabileceğini vurgulamıştır. Öte yandan Hänsch ve Benenson (2014), çoğu araştırmacının gözünden bilgi güvenliği farkındalığını bir kavram olarak tanımlamaya çalışmış ve üç farklı anlamını tartışmıştır. Bu üç anlam; algılama olarak güvenlik farkındalığı, koruma olarak güvenlik farkındalığı ve davranış olarak güvenlik farkındalığı olarak belirlenmiştir.

3.3.1 Cihaz çalınması veya kaybetme. Akıllı telefon dünyasındaki tehdit ve riskler sadece yukarıda sıralanan başlıklar ile maalesef sınırlı değildir. Bu durumların bilinmesi ve farkında olunması, örneğin bir akıllı telefon sahibinin telefonunu kaybetmesi veya çaldırması durumunda yeterli değildir. 2018-2019 yılları arasında

akıllı telefon hırsızlığı oranının bir önceki yıla göre düşüşte olduğu fakat 329 bin insanın telefonunun çalındığı ve buna bağlı olarak her gün yaklaşık binin üzerinde akıllı telefonun çalındığının tahmin edilmektedir (Walker, 2020). Poggi ve Ortega'nın (2020) hazırladığı raporda ise; kaybetme ve çalınma vakaları toplu olarak ele alındığında, akıllı telefon kaybetme vakasının çalınmaya göre iki kat fazla olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca laptop, masaüstü ve akıllı telefon arasında yüzde 77 oranla akıllı telefonlarda hırsızlık olaylarının popüler olduğu ve önceki yıla göre de bu oranda artış görüldüğü belirtilmiştir. New York Times teknoloji yazarı David Pogue telefonunun çalındığını düşünmüş ve bununla ilgili bir tweet attıktan sadece beş saat sonra polis tarafından "İphone'numu Bul" özelliği sayesinde çimenlerin arasında güvenli bir şekilde bulmuştur (Wagner, 2012). Görüldüğü üzere, hırsızlık olayları akıllı telefonlarda sayısal olarak bir nebze düşüş gösterse de diğer teknolojik ürünlere göre oransal olarak artarak vahametini korumakta ve akıllı telefon kullanıcılarının buna hazır olmaları gerekmektedir. Akıllı telefon kullanıcıları için bir diğer risk durumu ise kimlik doğrulama.

3.3.2 Kimlik doğrulama. Kimlik doğrulamayı, güvenlikte sıfıncı seviye önlemlerin alınmasıyla ilk güvenlik hattı oluşturulması olarak görmek mümkündür (Crossman ve Liu, 2016). Hizmet sağlayıcı ve kullanıcı arasında bir doğrulama süreci olarak da düşünülebilir. Emandi'ye (2016) göre kimlik doğrulama, bir başkasının sizin bilgilerinize erişim sağlayıp sağlayamayacağını tespit etmek amacıyla, sizmiş gibi davranıp davranmadığını belirleme sürecidir. Bu noktada akıllı telefon kullanıcıları, telefonlarındaki yerel bilgileri korumak amacıyla kilit ekranında şifre, PIN, desen kodu, parmak izi, yüz tanıma gibi kimlik doğrulama yöntemlerini kullanırken; e-mail, sosyal medya hesapları vb. uygulamalar için de şifre, telefon numarasıyla doğrulama, e-mail ile doğrulama, güvenlik soruları, iki faktörlü, üç faktörlü veya çok faktörlü kimlik doğrulama gibi yöntemleri, bilgilerini ve hesaplarını güvence altına almak için sıklıkla kullanır. Fakat birçok kullanıcı farklı hesaplar, uygulamalar ve hizmetler için aynı şifreyi veya tahmin edilebilirliği kolay şifreleri kullanır ya da şifrelerini periyodik aralıklarla değiştirmez ki bu da çeşitli güvenlik risklerini beraberinde getirmektedir. LastPass (2018) hazırladığı raporda, analizine dâhil ettiği çalışanların yarısının hem iş hem de kişisel hesapları için aynı şifreleri kullandıklarını belirtmiştir. Saldırganların; doğum yeri, doğum tarihi, evcil hayvan adı gibi olası şifre kombinasyonlarını tahmin eden programlar bile kullandıkları

bilinmektedir (U.N.D., 2019). Saldırganlar, bir şifre ele geçirdiğinde, mağdurun diğer hesapları için de aynı şifreyi kullanacağını tahmin ederek hareket ederler ve Veridium'a (2019) göre 2018 yılında yaklaşık 390 milyon şifre ifşa edilmiştir.

3.3.3 Online alışveriş. Günümüzde bireyler, bir ürünü gerçek mağazadan almak yerine daha uygun fiyatlandırma, yol masrafı ve zamandan tasarruf etme gibi nedenlerle internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. 2020 yılında dünya çapında 2,05 milyar insanın dijital ortamda alışveriş yaptığı bilinmektedir (Statista, 2021). Fakat bu durum, her zaman görüldüğü gibi avantajlar sağlamak yerine tehlikeli de olabilmektedir. Online alışverişlerde ortaya çıkabilecek tehditlere, risklerin nerelerden kaynaklandığına bakıldığında; bazı web siteleri ziyaretçilerine reklamlar aracılığıyla çok uygun fiyatlara ürün teklifleri sunarak kullanıcıları tuzağa düşürmeye çalışır veya güvenilir alışveriş sitelerini taklit ederek alışveriş yapan ziyaretçilerin ödemesi gerçekleşir ve ürün asla gönderilmez. Bunun yanı sıra, kredi kartı bilgileri de ele geçirilmiş olur. Genellikle bu sahte web siteleri aracılığıyla kullanıcı hakkında detaylı bilgilere, üyelik oluşturma esnasında kullanıcının bizzat vermesiyle erişilir ve derin web ortamlarında açık artırmaya sunulabilir. Halka açık yerlerdeki WiFi ağlarını hedef alan bilgisayar korsanları, bu hizmeti kullanarak alışveriş yapmaya çalışan kullanıcının kredi kartı bilgilerini rahatlıkla ele geçirir. Web siteleri taklit edilebildiği gibi uygulamalar da taklit edilebilir ve sahte mobil uygulamalar da kullanıcıları tuzağa düşürmenin yollarından biridir. Bunların yanı sıra; güvenlik sertifikası (SSL) bulunmayan web sitelerinden alışveriş yapılırsa bilgiler şifrelenmeyeceğinden dolayı bu bilgilerin bilgisayar korsanları tarafından izlenmesi çok kolaydır. Büyük mağazalara yetkisiz erişim sağlanması durumunda da sadece mağaza maddi kayıp yaşamaz, mevcut kullanıcı bilgileri ele geçirilerek kullanıcılar da mağdur olurlar. (Mocan, 2019).

Akıllı telefon kullanıcıları, güven duydukları uygulamalarda ve web sitelerinde bir veri ihlali olmayacağı düşünseler de Adidas, Delta, Quora ve Facebook gibi büyük ve tanınmış şirketlerde 2018 yılında milyonlarca kullanıcının bilgileri sızdırılmıştır (DeGonia, 2019). Öte yandan online alışverişlerde; her mağaza kapıda ödeme gibi seçenekler sunmadığından ve taksitli alışveriş yapabilmek gibi çeşitli avantajlar için kredi kartları kullanılmaktadır ve birçok saldırgan esasen bu kredi kartı bilgilerinin peşindedir. Aslında e-ticaret kuruluşları; müşterinin fatura adresi haricinde bir yere sipariş verilmesi, birçok başarısız siparişten önceki başarılı sipariş, normalden daha

yüksek değerde bir sipariş girilmesi gibi durumlarla; kredi kartı dolandırıcılığını keşfedebilir fakat günlük işlemler çok fazla olduğu için bunu tespit etmek çok zordur (LOOP54, 2019).

Artık birçok e-ticaret uygulaması mağaza içi satın alma ve daha sonraki alışverişlerin daha hızlı yapılabilmesi için kredi kartı bilgilerini kullanıcının kendi hesabına kaydetme hizmetini sunmaktadır ki bu da hesabı ele geçirilen kullanıcının kayıtlı kredi kartından saldırganın alışveriş yapmasına olanak tanıyabilir (Asuncion, 2019). Elbette tek risk bu değildir, ele geçirilen kredi kartı bilgileri toplu olarak veya tane ile derin web ortamlarında açık arttırmaya sunulmaktadır. Dolayısıyla bir bilgisayar korsanı için önemli olan tek şey o kredi kartı ile alışveriş yapıp yapamayacağı değildir. Başka bir örnekte bir siber güvenlik muhabiri; aniden gelen bir onay mesajı üzerine, kendisinden 4.500 mil uzakta, bir harcamada kartının kullanılmaya çalışıldığı fark etmiş ve kredi kartı bilgilerini çaldırda bankayı araması sonucunda parasının çalınmasından kurtulmuştur (Palmer, 2020). Yaşanan vakalar, güvenlik alanında faaliyet gösteren profesyonellerin dahi saldırılara maruz kalabileceğini ve büyük maddi kayıplara uğramamak için önlemler alınması gerektiğini göstermektedir. Akıllı telefon kullanıcıları için bir diğer risk durumu ise Bluetooth güvenliğidir.

3.3.4 Bluetooth güvenliği. Bluetooth; kısa mesafede veri aktarımı sağlayan kablosuz bir iletişim teknolojisidir. Bluetooth'un sürekli olarak açık bırakılması, tehditlere karşı da açık olduğu anlamını taşımaktadır ki genellikle unutulmuş veya göz ardı edilen bir durumdur. Bu teknolojinin en zayıf tarafı olan eşleştirme sürecinde; bağlantı anahtarı oluşturma protokolündeki eksiklikler, şifreleme işleminin eşleştirmenin sonunda oluşturulabilmesi ve bunun isteğe bağlı olması gibi açıklıklardan dolayı, saldırganlar çoğunlukla eşleştirme sürecini kullanır (Minar ve Tarique, 2012). Kişisel bilgilerin çalınması, kullanıcıya finansal zararların verilmesi, sistemi diğer saldırılara açık hale getirmesi ve uygulamaların kullanışsız duruma getirilmesi gibi ciddi zararlar verebilme yeteneği olan 2004'te Cabir ve Skull, 2005'te Mabir, Comm-Warrior, Card-Block ve Lasco, 2006'da Drever ve StealWar, 2008'de Beselo ve 2013'te Obad isimli solucan ve truva atları; Bluetooth yoluyla bulaşan kötü amaçlı yazılımlara örnektir (Hassan vd., 2018). Bu kablosuz iletişim teknolojisi yoluyla bulaşan kötü amaçlı yazılımlara ne tür önlemler alınabileceği ve yeni modelleme yaklaşımları geliştirilmeye devam etse de şu an tam anlamıyla buna önlem

alabilmek mümkün olmadığından bu teknoloji; akıllı telefon kullanıcıları için risk arz etmeye devam etmektedir. Son kullanıcıların bilinçli olmaları gereken diğer bir durum, WiFi güvenliğidir.

3.3.5 WiFi güvenliği. WiFi, kablosuz elektronik cihazların radyo frekansları yardımıyla internet ortamına erişim sağlamaları için kullanılan bir teknolojidir. Kullanıcıların teknolojiyi daha konforlu kullanmak istemeleri, her zaman en güvenli seçenek olmayabilir. Akıllı telefon kullanıcıları; belirli bir ücret karşılığı kullandığı internet paketlerinden tasarruf etmek veya daha hızlı veri transferi deneyimini elde etmek amacıyla, WiFi teknolojisini sıklıkla kullanmaktadır. Verilerde yapılan değişiklik varsa etkin; içerik değiştirilmeden iletimleri dinleyerek ya da izleyerek kaynağa erişim sağlanıyorsa pasif, olmak üzere WiFi ağlarına yapılan saldırı türleri ikiye ayrılır (Chaouchi ve Yahiya, 2010). Bu noktada, parola koruması olmayan ya da halka açık yerlerde hizmete sunulan WiFi ağları, saldırganlar için cazip hâle gelmekte ve geçmiş çalışmalar da bu tür yerlerde kötü amaçlı bir erişim noktasının bulunabileceğini belirtmektedir (Cheng vd., 2013; Könings vd., 2013; Li vd., 2016; Li vd., 2018;2016).

Kurumsal kimliklerin güvenilirliğini kullanarak akıllı telefon kullanıcılarını tuzağa düşürmek isteyen bir saldırganın, örneğin elindeki bir iPhone ile bağlantı noktasını şifresiz erişime açması ve oturum adını “Starbucks Ücretsiz WiFi” olarak değiştirmesi hâlinde, ağ trafiğini kullanarak kendisine bağlanan kişilerin özel bilgilerine böyle bir senaryoda erişmesi mümkündür (Meng vd., 2020). Tahminlere bakıldığında, 2016 yılında 94 milyon olan halka açık WiFi erişim noktası sayısının 2023 yılında 628 milyona ulaşması beklenmektedir (Cisco, 2020). 2017 yılından bu yana halka açık WiFi erişim noktalarından insanların yüzde 56’sının sosyal medyaya bağlandığı, yüzde 59’unun da e-posta hesabına giriş yaptığı belirtilmiştir (Vailshery, 2021). Bu bağlamda akıllı telefon kullanıcılarının kendilerini bekleyen risklerin farkında olmaları büyük önem arz etmektedir. Akıllı telefon kullanıcıları için bir diğer tehdit ise bulut bilişim güvenliğidir.

BÖLÜM 4

YÖNTEM

3.1 Araştırma Yöntemi ve Modeli

Yapılan araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, inceleme ve araştırma için örnek vaka yöntemi seçilmiş, ortaya koyulan probleme ilişkin derinlemesine literatür taraması ve doküman taraması yapılmıştır. Yanı sıra araştırmada genel tarama modelinden yararlanılmış olup, çalışma aynı zamanda tanımlayıcı araştırma niteliğine sahiptir.

3.2 Evren ve Katılımcılar

Bu çalışmanın genel evrenini global akıllı cep telefonu pazarı oluşturmaktadır. Çalışma evreni ise Türkiye dahilindeki akıllı cep telefon pazarıdır. Çalışmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır ve örnek vaka olarak General Mobile firması seçilmiştir.

3.3 Verilerin Toplanması

3.3.1 Veri toplama araçları. Araştırma için veri elde etmek üzere geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Güvenilirliği kanıtlanmış bağımsız araştırma şirketleri olan IDC, Counter Point gibi şirketlerin akıllı telefon pazarına ilişkin üç aylık periyodik analiz raporları incelenip yorumlanmış, konu hakkında yapılmış olan tez ve makale çalışmaları derinlemesine incelenmiş, güvenilirliği kanıtlanmış web sitelerinden derinlemesine araştırma yapılmıştır.

3.3.2 Veri toplama süreci. Çalışma kapsamında anket, mülakat gibi veri toplama teknikleri kullanılmadığından, veri toplama süreci tamamen araştırmacının kontrolü altında gerçekleştirilmiş durumdadır. Bu doğrultuda, araştırmacının sektördeki 12 yıllık kişisel deneyimine ek olarak, 6 ay süren bir araştırma ve veri toplama süreci yaşanmıştır.

3.3.3 Veri analiz işlemleri. Veri analizinde nitel veri analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında elde edilen veri toplama araçlarında yer alan veriler ve bilgiler araştırmacı tarafından derlenmiş ve derinlemesine bir analiz ile değerlendirme yapılmıştır.

3.4 Sınırlamalar

Yapılan araştırmada belirli sınırlılıklar mevcuttur. Araştırma yalnız akıllı telefon pazarı ile sınırlıdır. Çeşitli markalar marka değeri, popülerliği, etkin olduğu diğer alanlardan bağımsız olacak şekilde telefon pazarındaki performanslarına göre değerlendirilmiştir. Araştırma 23 Aralık 2021 ile 30 Mayıs 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

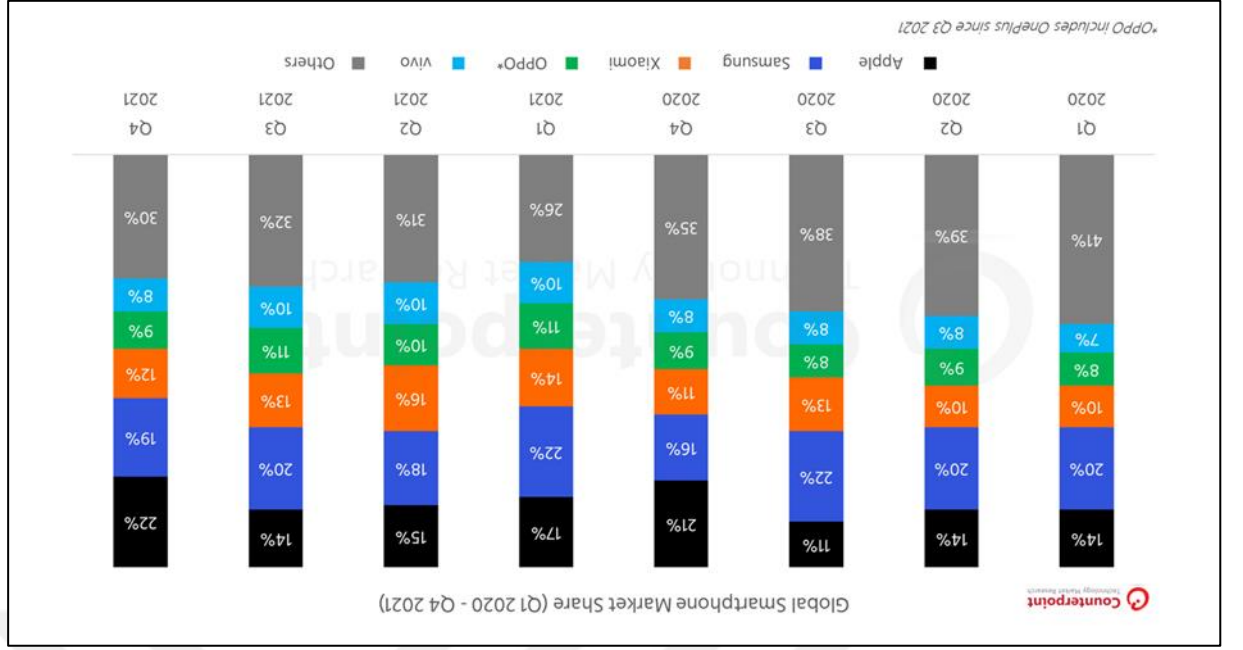
BÖLÜM 5

AKILLI TELEFON PİYASASI VE FİRMALARIN PAZAR PAYLARI

21. yüzyıla beraber birçok ülke kalkınma konusunda teknolojik aletleri ön plana çıkarmaya başladı. Ülkelerin ekonomik olarak büyümelerinde en büyük faktörlerden biriside teknoloji alanına yaptığı yatırımlardır. Akıllı telefon piyasası ülkelerin ve firmaların fazlasıyla ön plana koyduğu bir sektördür.

Oldukça değişken dinamiklerin bulunduğu günümüz akıllı telefon piyasası Çin’de ortaya çıkan Covid-19 virüsü salgını sürecinde ve sonrasında oldukça köklü değişikliklere maruz kalmıştır ve adeta pazar yeniden şekillenmiştir. Akıllı telefon piyasasında ve bu piyasaya etki eden etmenleri derinlemesine değerlendirmeden önce pazarın şu anki durumuna bakmamız gerekmektedir.

Günümüz teknoloji dünyasında firmaların gerek sergiledikleri ticari performansı gerekse de sektördeki genel durum üç aylık periyotlar şeklinde açıklanmaktadır. Eğer açıklanan geçen yılın dördüncü çeyrek raporlarına bakarsak ortaya çıkan tabloyu değerlendirebiliriz. Dünya çapında bağımsız şekilde araştırma, takip ve analiz yapan şirketlerden olan IDC, Canalys ve Counterpoint Research’in ortaya koyduğu raporlara göre geçtiğimiz çeyrekte hem firmaların satış performansı açısından hem de sektörün genel durumu açısından oldukça önemli gelişmeler yaşanmıştır (Şekil 7).



Şekil 7. Counter Point Research bağımsız araştırma şirketinin Q1 2020- Q4 2021 raporu (<https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>)

Sunulan raporlar arasında sayısal farklılıklar olmasına rağmen tüm raporlar yaz dönemi itibari ile dünyanın en büyük üç akıllı telefon üreticisinden ikisinin Asya kökenli olması konusunda ortak bir fikir sunmaktadır. Bunlar sırasıyla Apple, Samsung ve Samidir. Grafiklerden de anlaşılacağı gibi geçtiğimiz çeyreğin en çok telefon satan markası sürpriz bir şekilde Apple olmuştur. Bu oldukça önemli çünkü Amerika merkezli şirket geçen yılın ikinci çeyreğinde pazardaki İkinciliğini on yılın ardından ilk kez başka bir Asyalı Üretici olan Xiaomi'ye kaptırmıştır. Fakat iPhone 13 serisinin tüketici tarafında beklenenden daha çok ilgi görmesi, gerekse de Android dünyasının içine düştüğü karmaşa nedeniyle uzun süre sonra ilk kez yılın dördüncü çeyreğinde en Çok telefon satmayı başaran marka olmuştur. Yıldan yıla yüzde 45'lik bir büyüme performansı yakalayan Xiaomi yılı en karlı şekilde kapatan firmalardan biri olmayı başarmıştır. Koreli Üretici Samsung genel anlamda yıl boyunca kendi performansına koruyarak yalnızca yüzde 1'lik bir pazar payı kaybı yaşadığı söylenebilir, fakat bu düşüşün büyük etkilerinden birinin Apple'ın süpriz başarısı olduğu açıkça ortadadır. Genel tabloyu kısa özetle değerlendirdikten sonra artık firmaların performansını değerlendirebiliriz.

- i. *Samsung*: 2021'in üçüncü çeyreği itibari ile satışlarda gerileme yaşayan Samsung kendisiyle kıyaslandığında son iki yılın üç aylık en iyi satış performansı gösterebilmiştir. Koreli Üretici bu başarıyı pandemi sonrası bazı

ülkelerde normalleşme sürecinin hızlanmasına borçludur. Bunun en büyük sebebi şirketin organizasyon yapısının genelinde fiziksel mağazacılık kültürünün benimsenmesidir. Dolayısıyla ilk covid-19 dalgası ile birlikte birçok ülke Karantina önlemlerine geçince şirket bu durumdan ciddi şekilde etkilenmiştir. Fakat normalleşmeye bağlı olarak yeniden açılma ve ertelenen alışveriş planları yaz döneminde Samsung'un 70 milyona yakın telefon satmasına etki etmiştir. Ancak bu başarıda tek gerekçe olarak normalleşme kabul edilemez, zira iki önemli etkenin incelenmesi gerekmektedir:

- a. Bu etkenlerden ilki dünyanın en kalabalık ülkesi olan ve en çok satış yapılan pazarlardan biri olan Hindistan pazarıdır. Satış adedi olarak Hindistan pazarında bir süredir pazar payını Çinli üreticilere kaptıran Samsung üçüncü çeyrek itibari ile xiaomi'i geçerek yeniden Hindistan pazarında hakimiyeti sağlayabilmiştir. Çin ile yaşanan sınır gerginliği nedeniyle halen Hindistan pazarında Çinli ürünü ve servisler boykot edilmekte, dolayısı ile böyle bir ortamda ivme Çinli üreticilerden Samsung'a doğru kaymış durumdadır.
 - b. Bir diğer önemli etken ise Samsung'un son yıllarda değişmeye başlayan ürün stratejisidir. Özellikle son dönemde gelişmekte olan ekonomik açıdan yetersiz ülkeler için sanal mağaza ve internet satışı deneyimine yoğunlaşan koreli şirket ürettiği Galaxy M, Galaxy FE, ve Galaxy A serisi modeller ve yakın zamanda tanıtılan, alt segmentte fiyat performans, 5G internet deneyimi ve kamera deneyimine yoğunlaşan Galaxy A 32 5G modelinin elde ettiği satış başarısı şirketin büyümesine katkı sağlayan modeller olmuştur.
- ii. *Xiaomi*: Geçtiğimiz sene on yıllık kısa tarihinde ilk kez Apple'ı geride bırakan şirketin kayda değer başarısı çeşitli faktör ve etkenlerin ahenkli şekilde çalışmasıyla ortaya çıkmıştır. Şirket geçtiğimiz iki yıla kıyasla satışlarını 20,5 milyondan fazla olacak şekilde artırmayı başarmış ve buna karşın Çin ve ABD ticaret savaşın ortasında kalan Huawei 18 milyon daha az telefon satabilmesi iki şirket arasında bir simetrinin olduğunu gözler önüne sermektedir. Başka bir deyişle Huawei'nin Avrupa'da kaybettiği pazar payının büyük bir kısmını Xiaomi'nin aldığını diyebiliriz. Yıllık satışlara bakıldığında zaman en çok satılan telefon modellerinden birkaç tanesinin şirketin imzasını taşıdığı görülmektedir. Özellikle selefi Redmi Note 9 Pro sonrası tanıtılan Redmi Note 10 Pro modeliyle fiyat performans alanındaki satış başarısı sürünce, şirket toplam yıllık veriler ele alındığında ciddi bir yükseliş yakalanmıştır. Aynı zamanda geçtiğimiz sene

Hindistan'a yapılan yatırımlar, açılan üretim fabrikası, burada rakip markalara kıyasla gösterilen rekabetçi pazar performansı, büyümekte zorluk çektiği ana vatani olan Çin pazarında tanıtılan Mi 11 ve 11T gibi modeller, Poco ve Redmi gibi alt marka stratejileri sayesinde şirket beş en büyük üreticiden biri olmayı başarmıştır.

- iii. *Apple*: Sunulan raporlarda en derinlemesine yorumlanması gereken marka Apple'dır. Çünkü iPhone 13 Serisi dünya piyasasında en çok satılan telefon olmaya devam ederken, Amerikalı teknoloji devinin Xiaomi'e karşı pozisyon kaybetmesinin temel sebebi yeni ürün servis ve hizmetlerin yanı sıra iPhone 13 serisinin piyasaya çıkmasındaki aksama ve Tayvan'da başlayan çip krizi nedeni ile Apple'ın çip üretiminin sekteye uğramasından kaynaklanmaktadır. Yılın ilk altı ayı bas alınırsa en çok satan telefon iPhone 11 olmuştur fakat 12 serisi ile başlayan daha küçük ekranlı model olan iPhone 12 ve 13 mini faktörü teorik olarak Apple'ı yıllık satışlarda birinciliye taşıdı. Aynı zamanda geçtiğimiz mart ayında Apple'ın düzenlediği geliştiriciler konferansı olan WWDC etkinliği sırasında duyurulan uygun fiyatlı iPhone Se3 modeli Android karşısında şirketin elini güçlendiren bir etkidir. Tanıtılan yeni nesil iPhone modellerinde Apple'ın 5G vurgusu yapması ve pazarlama kısmında bu konuya ağırlık vermesinin sebebi Çin pazarıdır. Çünkü her ne kadar satışlar iyi görünse bile Apple iki yılı aşkın süredir kim pazarında kan kaybetmektedir. Ancak ülke genelinde milyonlarca müşteri 5G abonesi olma yolunda ilerlemektedir. Apple tam olarak bu kullanıcı kitlesini hedeflemektedir.

5.1 Akıllı Telefon Pazarında Temel Etkenler

Günümüzde akıllı telefon piyasası hız kesmeden her daim yenilenmekte ve gelişmektedir. Pazarda birden fazla seçenek, birden çok farklı teknoloji sunan markalar dolayısıyla seçim şansı yüksek ve rekabet etmek kolay değildir. Üreticiler pazarda belirli benim müşteri kitlesini kazanmak, tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka sadakati yaratarak rakip firmalara karşı avantaj sağlayabilmek için her daim yenilikleri takip etmeli, ürünlerin planlanması, üretilmesi, pazarlanması ve satış sonrası destek konularında belirli etkenlerle dikkat etmelidir. Günümüz akıllı telefon pazarında müşterilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak üretilen cihazlar için önemli etkenleri ikiye ayırabiliriz:

- i. İşlemci seçimi,
- ii. Satış sonrası yazılımsal ve donanımsal destek.

5.1.1 İşlemci seçimi. Artık günümüz teknolojisinin gelişmesiyle telefonlar neredeyse bilgisayarların yerini almaktadır. Yeni nesil akıllı cihazlarda yüksek işlem gücü ve verimlilik performansı yüksek işlemciler gerektirmektedir. Yüksek performanslı, amiral gemisi işlendiği dediğin üretilen cihazlarda zamanında kullanılması ve doğru şekilde pazarlanması firmaların ürünlerin hedeflenen başarısı için hayati önem arz edilmektedir. İşlemci pazarında birden fazla üretici ve seçenek mevcuttur. Bu seçenekleri derinlemesine incelersek pazarda lider konumundaki işlemci üreticilerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz. Apple'ın ABionic ve Google'ın Tensor işlemcileri kapalı ekosistemin bir parçası oldukları için bu listede yer almamaktadır:

- i. *Exynos*: Samsung kendi ürettiği işlemci olan Exynos ve bunun yanı sıra Qualcomm işlemcileri belirli modellerde belirli pazarlar için kullanarak kendi çift işlemci politikasıyla fazlasıyla eleştirilen bir şirket konumundadır. Koreli şirket son zamanlarda aldığı iki kararla kötü giden gidişatın önüne geçmeye çalıştığını göstermiştir. Bu kararlardan ilki AMD ile iş birliği sayesinde gelecekte tanıtılacak yeni mobil platformların yer alacağı yeni modellerde daha iyi ve verimli çalışan grafik arabirimler üreterek devrimsel işlerin yapılmasını hedeflenmesidir. İkinci atılan önemli adım ise şirketin Teksas'ta bulunan Araştırma ve Geliştirme Merkezi'nde özelleştirilmiş mobil mimari çalışmalarını sonlandırma kararını almasıdır. Exynos işlemcilerde Samsung ve AMD'nin Radeon grafik arabirimi için ortaklığı iki açıdan oldukça önemlidir. İlk olarak GPU, yani grafik işlem arabirimine yatırım yapan ve teknolojilerini geliştirmeye çalışan Samsung Radeon öncesi hedeflediği başarıyı elde edememiştir. Diğer rakipler olan Qualcomm ve Apple gibi üreticiler kendi grafik işlem birimi teknolojilerine sahipken, Samsung'un bu konuda halen dışa bağımlı kalması rekabet ortamında firmanın geri kalmasının başlıca nedenlerindedir. İkinci olarak ise geleceğe dönük hedefler ve beklentiler söz konusudur. Apple'ın M1 işlemcisi bir yıldan daha uzun bir süredir piyasada varlık göstermekte fakat bu başarı şirketin ileriye dönük on yıllık sabah, araştırma ve çalışmasının eseridir. M1 işlemcisi çıktığı zaman sektörün değişeceğine dair yeniliklerin de habercisi rolünü üstlenmiştir. Dolayısıyla Samsung gibi devasa firmalar değişen sektör ve

gelecekteki değişecek olan kullanıcı ihtiyaçlarına karşı şimdiden önlem almak zorundadır. Bir diğer değişle teknolojidaki yıkıcı değişimleri ve ortaya çıkan yeni fırsatları keşfetmeye hazırlanırken, AMD ile iş birliği geleceğin platformları için çığır açan grafik ürünleri ve çözümleri sunulmasına yardımcı olacaktır. Samsung'un bu yönündeki çabaları oldukça isabetlidir, çünkü GPU yalnızca akıllı telefon ve bilgisayarlarda değil, aynı zamanda sürücüsüz otomobiller ve otonom teknolojilerinde de yaygın şekilde kullanılması beklenmektedir.

- ii. *Mediatek*: Günümüz akıllı telefon pazarında rekabet gittikçe artmaktadır. Ancak bu rekabet tek taraflı yaşanmamakta, ekosistem ve performans yarışı da bu rekabete eşlik etmektedir. şu anki mevcut pazarda en çok telefon satan üretici Samsung olurken, en çok karlılığı elde eden üretici ise Apple olurken, Mobil işlemci pazarını ise üç yıl bundan önce tercih bile edilmeyen mediatek yüzde 37 oranında pazar payıyla domine etmektedir. şu an birçok Üretici giriş seviyesi, orta ve orta üst segmentte ürettiği mobil cihazlar için mediatek işlemcileri tercih etmektedir. Dünyanın en büyük üreticisi konumunda Tayvan merkezli TSMC bulunmaktadır. Apple, NVIDIA ve Intel gibi birçok şirket için ip üretimi burada gerçekleştirilmekte, ip mimarileri bu şirketler tarafından tasarlamakta ve TSMC'de tarafından üretilmektedir. şu an dünyanın en büyük mobil işlemci üreticisi mediatek ve en büyük ip üreticisi olan TSMC her ikisi Tayvan merkezidir. Bir diğer yanda bu iki şirketi iki yakın akraba şirket olarak da değerlendirebiliriz. Elektronik dünyasının merkez noktalarından birisi olan Tayvan'da tüm bu şirketler kamu desteği sayesinde ortaya çıkmıştır. Tayvan Endüstriyel Teknoloji Araştırma Enstitüsü bu şirketlerin doğum noktası olmuştur. Kâr amacı gütmeyen organizasyon olmasına rağmen bu oluşum hayvandaki ekonomik dönüşüm ve kalkınmanın merkez noktası haline gelmiştir. Bu atı altında ilk kurulan üretim tesisi olan UMC üretim tesislerinde aynı zamanda Mediatek'in temelleri atılmıştır. Mediatek akıllı telefon devrimi sonrası medya kontrolcülerini için ip üretimi pazarından çıkararak tüm odağını akıllı telefon işlemcisi geliştirmeye kaydırmıştır. şirketin stratejisindeki ilk çıkış noktası ucuz ve giriş servisi telefonlar için ip tasarlamak ve isteyen şirketlere hazır tasarlanmış mimariler satmaktan ibaretti. Daha sonrasında Helio X işlemcilerle amiral gemisi pazarında pek de istenen başarıyı sağlayamayan şirket daha sonrasında Helio G işlemcilerle ve Asya merkezli telefon üreticileri ile

ortaklığı sayesinde neredeyse orta ve süper orta segment pazarını tamamen domine etmeyi başarmıştır. Elde edilen başarı sonrası iş birlikleri derinleşirken kendi işlemci mimarisini üreten Samsung dahil olmak üzere birçok marka Mediatek'in ürettiği oyunu ve performans odaklı G serisi işlemcilerinin belirli dönemlerde belirli modeller için kullanmıştır. Bugün en hızlı ve performanslı G 96 olmak üzere G 90, G80 ve G 70 serisi Helio işlemciler çok sayıda model ve farklı mimariden oluşmaktadır. Kısacası medya tekin büyümesi 300 \$'ın altındaki cihazlardan gelmektedir.

- iii. *Qualcomm*: Amerika bazlı, kablosuz telekomünikasyon ürünleri ve servislerini üreten, pazarlamasını yapan ve aynı zamanda da mobil işlemci ve mobil modem sürücülerini konusunda pazarda en çok geliri elde eden şirkettir. Android dünyasında en kritik öneme sahip şirketlerden biri olan Qualcomm geliştirdiği Snapdragon serisi işlemcilerle gerek Üst seviye cihazlarda gerekse de orta segment ve süper orta segment cihazlarda yaygın şekilde kullanılmakta ve kabul görmektedir. Yeni bir vizyona sahip olan Samsung ve son dönemde her geçen gün daha fazla güçlenen Mediatek'in yanı sıra pazarda artan rekabetin etkisi ile Qualcomm da stratejisini değiştirerek yeni bir yöntem izlemeye başlamıştır. Birkaç sene öncesine kadar Snapdragon Serisi işlemcilerden bahsederken giriş seviyesi cihazlar için 400, orta seviye cihazlar için 600 ve üst seviye için 800 seviyesi işlemcileri göz önünde bulundurmaktaydık. Ancak artan rekabetten dolayı şirketin artan ve genişleyen ürün grubunda birçok yeni ürün bulunmaktadır. Teknik anlamda ürün çeşitliliği kötü bir hamle olmamakla beraber birçok yeni modellerin bazıları yalnızca iyileştirilmiş çalışma frekansı ile pazara sunulmaktadır. Fakat buna rağmen yeni nesil işlemciler olarak pazara sürülmekte ve pazarlanması bu doğrultuda yapılmaktadır. Şirketin yeni ürün serisi olan 700 serisi oldukça karışık bir konumlandırmaya sahiptir. Orta sınıf ve orta üst sınıf telefonlar için Snapdragon 700 serisinden bahsedilirken şirket aynı zamanda yine orta sınıf için geliştirilen, fakat yedi serisinden bazı modellerden daha iyi bir performans sunan Snapdragon 690 5G işlemcisini pazara sunmaktadır.

5.1.2 Yazılımsal destek. Günümüz akıllı telefon pazarında tüketici davranışına en çok etki eden etkenlerden birisi de Ürünlerde tercih edilen işletim sistemi ve bu işletim sistemlerine bağlı olarak verilen yazılımsal destek ve güncellemelerdir.

Pazarda yaygın olarak akıllı cihazlar için birçok marka tarafından kullanılan işletim sistemi yüzde 75 oranla açık kaynak kodlu android işletim sistemi, yalnız Apple ürünleri ile sınırlandırılmış iOS işletim sistemi ve geçtiğimiz iki yıl içerisinde 138 milyon tüketiciyi internetle buluşturan, tuşlu telefonlara bir bakıma akıllı telefon özelliği kazandıran Firefox tabanlı Kai os işletim sistemi mevcuttur. Herhangi bir markanın ürünlerinin tercih edilmesindeki en büyük etkenlerden birisi ürünün desteklediği yazılım platformunu kullanılabilirliği ve kullanım için uzun bir süre yazılımsal güncellemeler olarak desteklenmesidir. Güncelleme tarafında Apple her ne kadar iyi iş çıkarsa da rakip platform olan android tarafından güncelleme konusunda halen istenilen başarı sağlanabilmiş değildir. Android üreticilerinin güncelleme konusunda zorlanmalarının en büyük sebebi bu tarafta ürün yelpazesinin oldukça geniş olması, birçok modelin kapasite, ekran, RAM, işlemci açısından birbirinden oldukça farklılaşmasıdır. Aynı zamanda bu kadar farklı cihazların yanı sıra gerek yazılım gerekse de işlemci tarafında özellik ve donanımlar diğer firmalar tarafından üreticilerle paylaşılmaktadır.

Apple tarafına baktığımızda ise şirketin güncelleme stratejisini tamamen farklı olduğunu görmekteyiz. Son 10 yılda şirket yalnızca 26 cihazı tüketicilerin kullanımına sunmuştur. Apple stratejisi gereği devamlı güncellemenin yanı sıra aynı zamanda Apple TV+, iCloud, Apple Music gibi servislerden gelen kar miktarını da artırmayı hedeflemektedir.

5.2 Türkiye Akıllı Telefon Sektörü

Ülkemizde ilk kez dokuzuncu Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel ve Başbakan Tansu Çiller arasında telefon görüşmesi 23 Şubat 1994 tarihinde GSM altyapısının hizmete verilmesiyle gerçekleşmiştir. Aynı yıl içerisinde Türkiye'nin ilk GSM operatörü olan Turkcell ve iki ay sonra ise Telsim hizmete başlamıştır. Türkiye'de ilk SMS 1995 yılında gönderilmiştir. Türkiye pazarına 1997 ve 2000'li yıllar arasında sırasıyla Siemens, Motorola, Nokia gibi döneminin dev isimleri dahil olmuştur. Bu yıllar içerisinde ülkemizde de bazı denemeler olmuştur. Türkiye'nin ilk yerli ve milli cep telefonu diyebileceğimiz Aselsan 1919 modeli 19 Mayıs 1997 tarihinde tanıtılmıştır.

Aselsan 1975 yılında Türk Silahlı Kuvvetlerinin iletişim ihtiyacını tamamen yerli imkanlar ile giderilmesi hedefi ile Türk Silahlı Kuvvetleri Geliştirme Vakfının hissedarlığı ile kurulan ve İstanbul borsasında işlem gören özel bir şirkettir. 1994 yılı itibari ile Türkiye’de GSM altyapısının hizmete başlamasının etkisiyle tüketiciler için cep telefonu ihtiyacının giderilmesi öncelikli konu haline gelmiştir. Bu ihtiyacı gören Aselsan mühendis ve hissedarları 1994 itibari ile yerli ve milli cep telefonu projesinin başlatılması kararını almışlardır. İlk piyasaya sürülen Aselsan 1919 ticari açıdan istenilen başarıya ulaşmamıştır. Bir üst model olan 1920 ise çok kısıtlı pazarlarda kendine yer bulabilmiştir. Aselsan 1920 modelinden sonra şirket cep telefonu Projesi’ne son vermiştir. Aselsan’ın bu alandaki başarısızlığını iki temel sebebe ayırabiliriz:

- i. İlk olarak üretim ve fiyatlardaki pahalılığı sebebi olarak gösterebiliriz. Aselsan 1919 pazara çıktığı zaman şirket yüksek miktarlarda üretim yapma kapasitesine sahip olmamıştır. Zira Aselsan 1919 modeli piyasaya sunulduğu ilk 1 ay içerisinde firma yalnızca 5500 adet cihaz üretip satışını gerçekleştire bilmiştir. Bu satış adeti uzamanın Türkiye pazarının yüzde onluk pazar dilimine beraberdur. Şirketin üretimde zorlanmasının temel sebebi cihazları üretmek için gerekli parçaların yurtdışından ithal edilmesidir. İthal edilen parçaların yetersizliğinden dolayı fiyatların pahalı olması üretimine de yansımıştır.
- ii. İkinci sebep olarak ise asil insanın bir pazarlama şirketinden daha çok mühendislik ve araştırma üzerine gelişmiş bir şirket olmasıdır. Şirket her ne kadar üretim de iyi iş çıkarsa da pazarlama tarafında aynı başarıyı gösterememiştir. Şirket daha sonra pazarlama tarafındaki yetersizliği görerek pazarlama için KVK ile anlaşmıştır. Bu her ne kadar doğru atılmış bir adım olsa da maalesef geç kalınmış bir hamledir.

Son iki yıl, pandeminin de etkisiyle telefon dünyasında dengelerin değiştiği yıllar olmuştur. Özellikle Türkiye için son iki yıl çok önemli, çünkü yabancı markalar ülkemizde yerli üretmeye başlamıştır. Akıllı telefon pazarı açısından Türkiye bulunduğu bölgedeki en stratejik ülkelerden birisi konumundadır. Bunun en önemli sebebi genç nüfusun büyüklüğü nedeniyle koşullar zorlaşsa bile telefon satışlarının her geçen gün artmaya devam etmesidir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun verilerine göre son beş yılda telefon ithalatında 13 milyar \$ harcanmıştır. 2015-2019 yılları arasında ülkemizde 61 milyon adet telefon satışı gerçekleştirilmiş ve 14 milyona yakın satış adedi ile en dikkat çeken yıl 2015 yılı olmuştur, tam olarak 3 milyar \$ harcanmıştır.

Son beş yılın istatistiklerine göre Türkiye'deki ortalama telefon fiyatı 210 \$ olmuştur. Yerli telefon markaları ise son üç yılda 2.600.000 adet telefon ihraç edebilmiş, 189 milyon \$ gelir ülkeye dahil olmuştur. Ülkemizdeki akıllı telefon pazarının genelini incelediğimiz zaman oldukça ilginç bir tablo ortaya çıkmaktadır. Birçok yapılan araştırmanın ortaya koyduğu sonuca göre Türkiye'de 5000 TL üzeri daha çok telefon satmayı başaran tek marka Apple'dır. Hatta son üç yılda iPhone 11 ülkemizde halen en çok satan üç telefondan bir tanesi olarak yerini korumaktadır. Ancak yapılan araştırmalar her satış ve dağıtım kanalını takip etmediği için doğruluk payı tam değildir, fakat genel tablonu anlayabilmek için oldukça önemlidir. Ortaya çıkan bu durum diğer markaların cihazlarının pazarda 5000 TL altında rekabet ettiğini göstermektedir. Ülkemizde şu an satılan cihazların üçte birlik kısmını 3000 TL'nin altındaki cihazlar oluşturmaktadır. Bu oldukça önemli çünkü yabancı markaların Türkiye'de yatırım yapıp ürettiği cihazlar tam olarak bu segmenti hedeflemektedir.

2020 Mayıs ayıyla beraber yürürlüğe giren gümrük gözetim uygulaması ile devlet telefon İthalı gerçekleştiren markalardan üretim yapılan fabrikalardan işçi sayısına kadar bazı önemli bilgiler istemeye başlamıştır. Bu gözetim çerçevesinde devlet 200 \$ altı olan cihazların maliyetinden bağımsız olacak şekilde bu cihazları 200 \$ kabul edip vergi sürecini bu şekilde başlatmaktadır. Bu gözetim giriş ve orta seviye cihazları hedef aldığından bu sırada devreye markaların ülkemizde ürettiği yerli üretim cihazlar girmektedir. Bütün bu gelişmeler, yatırımlar, yeni potansiyel üretim tesisleri yerli Türk markalarını derinden etkilemektedir. Şu an ülkemizde en hızlı yükselme kaydeden, android One ile büyük bir başarı sağlayarak dış ülkelere ihracat yapmayı başaran marka General Mobile olmuştur. Şirket birkaç sene önce büyük bir yatırım alarak modern bir fabrika kurmuş, fakat hedeflenen başarı sağlanamadığından dolayı yavaşlatarak operasyonların küçültülmesine kararı alınmıştır. Bu alanda ciddi yatırım yapan başka bir yerli marka ise Vestel'dir. Şirket Manisa'da bulunan Vestel City üretim kampüsünde önemli bir telefon üretim hattı kurarak hem pazarda büyümek hem de ihracat miktarını yükseltmeyi hedeflemiştir. Fakat Vestel Venüs serisi telefonlar pazarda istenilen başarıyı yakalayamadığı için bu proje rafa kaldırılmıştır.

5.3 General Mobile ve Türk Markaları Örneği

Ülkemiz pazarında şu anki dönem için Vestel, Casper, General Mobile gibi yerli akıllı telefon markaları kan kaybetmeye devam etmektedir. Bir dönem ülke pazarındaki payı yüzde 10'un üzerinde olan general mobile dahil olmak üzere tüm Türk markalarının pazar payı yüzde 4'ün altına kadar gerilemiş durumdadır. Bu markalar arasında en çok adından söz ettiren marka İstanbul merkezli cep telefonu ve tüketici elektroniği üreten General Mobile'dır. Şirket 2005 yılına kadar mobil cihaz ve platformlar için belirli yazılımlar geliştirmiş, 2005 sonrası ise cep telefonu üretimine başlama kararı alarak 2006 yılından itibaren distribütörlükler vermeye başlamış ve bugün ki bildiğimiz marka ismini almıştır. Genellikle android işletim sistemli akıllı cep telefonları üreten şirket bir dönem büyük yükseliş yakalanmış, hatta dünyanın ilk 3G destekli çift sim kartlı telefon modelini üreterek "2008 Teknoloji Ödülleri Yenilikçi Firma Ödülü"nü alan şirket 2010 yılı itibari ile Sebahattin Yaman tarafından satın alınmıştır.

2015 12 Mayıs tarihi itibari ile marka Google ile ortaklık kurarak 2018 yılında Nokia'nın da dahil olacağı android one programını başlatmıştır. Şirketin ürün yelpazesi android one, multimedya, discovery serilerine ait ait akıllı cihazlardan oluşmaktadır. Marka Google ile iş ortaklığının yanı sıra Dolby, Mediatek, Qualcomm, Sony gibi markalarla da iş birliği yaparak ürünlerde üst kalite stratejisini izlemektedir. Son dönemde general mobile dahil birçok yerli marka kan kaybetmektedir. Çinli üreticilerin pazara girmesiyle beraber yerli üreticiler fiyat performans yarışında rekabet üstünlüğünü kaybederek geri kalmaya başlamıştır. Son dönemde general mobile dahil birçok yerli marka kan kaybetmektedir. Çinli üreticilerin pazara girmesiyle beraber yerli üreticiler fiyat performans yarışında rekabet üstünlüğünü kaybederek geri kalmaya başlamıştır. Yerli markaların bugün kullanıcılar tarafından fazlaca tercih edilmemesinin nedenlerinden birisi de markaların tüketici memnuniyeti açısından hiçbir zaman müşterileri yeteri kadar tatmin edememesi, tüketici kullanım deneyimini iyileştirecek adımların ya görmezden gelinmesi ya da geç uygulanmasından dolayıdır. Örneğin şirket 2013 yılında tanıttığı ilk discovery servisi modeli ile çok ilgi görerek 1 milyon üzerinde telefon satmayı başarmış, fakat firma önceden tahmin etmediği için satış sonrası servisinin fazla geliştirmemesinden dolayı bu kadar hızlı büyümeyi kaldıramamış ve satış sonrası hizmet de istenilen başarı yakalanamamış ve hatta Üretici kaynaklı arızalardan dolayı bile müşterilere ek ücretler

uygulanmak durumunda kalınmıştır. Bu gibi olaylar şirketlerin marka değerlerine, tüketici zihnindeki yaratılmaya çalışılan marka imajına büyük zararlar verebilmektedir. Türk markalarının pazar payındaki gerilemenin en başlıca nedenlerinden birisi de Çinli firmaların pazara dahil olması sonrası tüketicilerin ve pazarın fiyat performansına karşı algısının değişmesidir. Markanın sunduğu özellikler için kullanıcılardan istediği değer şimdi markaların aynı segmentteki cihazlarıyla kıyaslandığında oldukça yetersiz kalmaktadır.



BÖLÜM 6

TARTIŞMA VE SONUÇLAR

6.1 Araştırma Bulgularının Tartışılması

Pandemi ve sonrasında yaşanan çip krizi sonrası günümüz telefon pazarı derin bir buhranına girmiştir. Otomobil dünyasını altüst eden çip krizinin yanı sıra bu tüm ürün gruplarına yayılmış ve telekomünikasyon alanı dahil tüm alanları derinden etkilemiştir. Amerika’da açık üretiminin merkezlerinden biri sayılabilecek Teksas’ta başgösteren soğuk var ve dünyanın mobil üretim merkezi sayılan Tayvan’da yaşanan kuraklık akıllı telefon sektörünü derinden sarsmıştır. Aynı zamanda ilerleyen süreçte Japonya’nın önde gelen Renesans üretim tesislerinde yaranan yangın akıllı telefon pazarının %8 oranında küçülmesine, ürün gruplarında ki fiyatlandırmanın %12 oranında yükselmesine yol açmıştır. Tüm dünyayı etkisi altına alan çip krizinin belirli sebepleri vardır. Bunlardan en önemlisi Covid 19 salgını sonrası eğitim sistemi, iş dünyası ve bir çok diğer alanda evden çalışma modeline geçilmesi ile bilgisayar, tablet, akıllı telefonda bir çok diğer ürün gruplarında öngörülemeyen satış patlamasının yaşanmasıdır. Ortaya çıkan devasa talebi şu an için üretim yapan en büyük fabrika ve üretim tesisleri yapıları gereği karşılamak için planlanmamıştır. Covid 19 salgından ilk zamanları öngörüldüğü gibi satışların duracağı ve dünya ekonomisinin büyük bir depresyona gireceği beklentisinin aksine pandemi ile yaşam zorunlu hale gelince ve V tipi bir toparlanma ile birlikte piyasalar hareketlenmeye, teknolojik ürünlerde büyük bir satış patlaması yaşanmaya başlanmıştır. V tipi toparlanmanın etkisi ile her biri maksimum kapasite 10 milyar dolarlık üretim yapma kapasitesine sahip fabrikalar bu ihtiyacı karşılayamamış ve bir çok teknoloji sektörü ve tedarik zincirinde durgunluk dönemi başlamıştır. Tayvan’daki kuraklıktan dolayı çip kerizi işleri oldukça zorlaşmaktadır. Tayvan’daki bu büyük kuraklık nedeniyle üretimi dünyası büyük bir tehdit karşısında, çünkü Tayvan’da yapılan üretim zamanı büyük miktarda temiz suya hatta ultra saflaştırılmış suya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tesislerde çip üretiminde kullanılan su miktarı ortalama bir gün için 150.000 ton litreyi geçmektedir. Dünyanın en gelişmiş üretimini yapanı bey 7:24 çalışması gereken bu fabrikalarda oluşacak herhangi bir aksama tüm sektörün krize girmesine ve bütün sektörlerde aksaklığın

yaşanmasına yol açmaktadır. Bunların yaşanmaması adına hem Tayvan hem de çip üretim tesisleri yoğun bir efor sarf etmektedir. Ancak doluluk seviyesi kritik derecede düşen barajlar ve su hatları endişeleri her geçen gün derinleştirmektedir. Tayvan bir taraftan yağmur bulutlarını harekete geçirebilmek için farklı yöntem ve teknikler denerken Mevcutta olan su stoğunu verimli bir şekilde kullanabilmek için bazı önlemler almaktadır. Tayvan çip üretimi krize girmesin diye adeta bir seferberlik ilan ederken, çiftçilerle ilgili yeni bir uygulamaya giderek pirinç ekilen bazı tarım arazilerine suyu kesmeye başlamıştır. Suyu kesilen çiftçilere teşvik verilmekte ve destek olmakta, bu sene ekin yapmalarını istenmektedir. Toplam üretim kapasitesinde Tayvanın mantıklı bir alternatif ve şu an için bulunmamaktadır. Tayvan uzun vadeli teknoloji yatırımları ve sıkı bir çalışmanın meyvesini toplamaktadır aslında. Üstelik yeni yatırımlar olarak da bu avantajı korumayı hedeflemektedir. Dünyadaki en gelişmiş üretim tekniğini Tayvan'daki TSMC kullanmakta, 10 nm ve daha ileri seviye çiplerin %92'si şu an Tayvan'da üretilmektedir.

Akıllı telefon pazarı oldukça değişken dinamikler üzerine inşa edilmiştir. Kullanıcıların dikkatini çekmek, marka değerini yükseltmek için akıllı telefon pazarının iki temel etkinliği iyi bilmek ve gelişmeleri ve teknolojiyi takip etmek gerekmektedir. Bu etkenler işlemci pazarı ve işletim sistemleri pazarıdır. Amiral gemisi android telefonlar için 2022'nin ilk yarısı sıradışı bir durum söz konusu dur. Çünkü Snapdragon platformuna yeni jenerasyon cihazlarda hedeflenen performansı ve başarıyı halen göstermiş değildir. Bugün ülkemizde yüksek fiyatlı pazarda yer alan Galaxy S22 ultra ve Xiaomi 12 pro gibi amiral gemisi android telefonlar gücünü Snapdragon 8 gen işlemcisinden almaktadır. Fakat Snapdragon başarısızlığının yanı sıra Samsung'un Exynos 2200 platformu da bazı optimizasyon sorunları ile öne çıkmaktadır. Hem AMD imzalı grafik gücü hem de enerji tasarrufu anlamında istenilen performansı sergilemiştir. Mediatek Dimensity 9000 platformu ise hala bazı sınırlı modellerle kısıtlanmış, büyük anlamda Çin dışında neredeyse kullanılmamaktadır. Qualcomm son iki jenerasyondur amiral gemisi telefonlar için iki ayrı işlemci üretmektedir. Örneğin yılın başında tanıtılan üst Sekmen cihazları Snapdragon 888 platformdan güç alırken, yılsonuna doğru piyasaya çıkan ürünler bu platformun plus versiyonu kullanmaktadır. Telefon pazarının en temel etkenlerinden biri de işletim sistemleridir. İşletim sistemi dünyasında yeni raporların yayınlanmasıyla dengeler değişmiş durumdadır. Yılın ilk çeyreği olan ocak, şubat ve mart döneminde sektör topyekün gerileme yaşarken neredeyse her bir üretici pazar payı kaybetmiştir.

Özellikle Asya merkezli üreticiler için bu yılın ilk çeyreği satış adedi kârlılık anlamında isteneni vermemiştir. Böyle bir tabloda ortalama satış fiyatı yüksek olmasına rağmen satış ve kârlılığını artırabilen tek firma Apple olmuştur. Öte yandan işletim sistemlerinin arasındaki rekabette böylesini beklenmedik sonuçların da etkisi ile android işletim sistemi iOS'a karşı Pazar payının 7.3% oranını Apple'a kaptırdı. Raporlara göre son dört yılda iOS işletim sistemi pazar payını yükseltirken android sistemi düşüş eğilimindedir. Son zamanlarda kullanıcıların iOS platformunu tercih edilmesindeki temel sebep Android'in izlediği güncelleme ve destek politikasıdır. Android işletim sistemini kullanan cihazları cihazlarla kasta yazılımsal destek açısından dezavantajlara sahiptir. Android işletim sistemi yapısı gereği hem açık kaynak olmasından dolayı yazılımsal açıdan uzun süre kullanılabilirlik performansı gösterememektedir. Android cihazlar yapısı gereği iki yıl boyunca temel güncellemeler, içi boyunca güvenlik güncellemeleri almaktadır. İşletim sistemleri arasındaki en belirgin bir diğer fark ise çeşitlilik ve karlıktır. Android tarafında farklı ürünlerde bir çok farklı Ram, kapasite, ekran teknolojisi, kamera sensörü gibi bileşenler kullanılmaktadır. Bu sebepten dolayı yazılımsal açıdan tüm cihazları optimize etmek neredeyse imkansızdır. iOS cihazlarla kıyasta android telefon üreticileri satılan ürün başına ortalama kar payını artırabilmek için çok sayıda android cihaz üretip satışa sunmaktadır. Türk markalarının da tüketici pazarında en çok zorlandığı dekan kaybettiği alanlardan birisi de yazılımsal destek alanıdır. 2019 itibari ile Google'ın uyguladığı yeni android politikasına göre artık tüm güncellemeler ve arayüz düzenlemeleri aynı zamanda optimizasyonlar Google tarafından değil üreticilerin kendisi tarafından gerçekleştirilmektedir. General mobile portföyündeki tüm cihazlar android one olmasına rağmen maalesef yazılımsal açıdan zamanında güncelleme vererek cihazlarına güncel tutamamış, bu ise kullanıcı tarafında markaa karşı güven kaybına neden olmuştur. Özellikle doğru dürüst olmayan yazılımsal destek, güncelleme haritasındaki gecikmeler, yetersiz donanım, düşük performanslı işlemciler gibi etkenler Türk markalarının pazar payının yalnızca dört yılda olacağını de %10 oranında %3 oranında kadar gerilemesine sebep olmuştur. Bir diğer önemli konu ise cihazları çıkan kronik arızalardan dolayı çoğu zaman teknik servisin yetersiz kalması, oluşan bazı problemler konusunda tüketiciye açık şekilde bilgilendirme verilmemekte, tüketiciye karşı dürüst bir yaklaşım sergilememektedir. Özellikle ülkemizde şu anki ekonomik durumu açısından üretilen cihazlar fiyat performans algısından çok uzakta kalmak da, yerli üretim yapıldığı için ortaya çıkan ekstra üretim

maliyetleri cihazların piyasadaki fiyatlarına yansımakta, cihazlar sundukları donanımsal ve yazılımsal özellikleri ile kıyasta fiyatları oldukça yüksek kalmaktadır.

6.2 Sonuçlar

Yapılan bu araştırma sonucunda telekomünikasyon ve akıllı telefon pazarının güncel yapısı hakkında genel bir tablo ortaya koymuş, yerli markaların başarısızlığına sebep olan müşteri memnuniyetini sağlamada başarısızlık, üretimde ekstra maliyet, satış sonrası yazılımsal ve donanımsal destekte yeterli olabilecek hizmetin sağlanmaması, yazılım güncellemelerini zamanında verilmemesi, Çinli rakibi üreticilerin pazarda daha agresif bir politika izlemesi gibi etkenler tespit edilmiştir.

6.3 Öneriler

Araştırmada tespit edilen problemlere ilişkin belirli hamleler gerçekleştirilebilir. Örneğin maliyetleri ve üretim maliyetini azaltmak için üretim tesisleri ülkemizden Çin ya da Hindistan gibi üretim masraflarının daha uygun olduğu ülkelere taşınabilir, devlet tarafından cihazların İthalat zamanı yerli markalara özel bir vergilendirme sistemi uygulanabilir. Yazılım ve tasarım tarafında ODM üretim stratejisi benimsenebilir. ODM Üretim stratejisi pazara yeni dahil olan ya da kendi telefonunu üretmek istemeyen firmalar tarafından ekstra maliyetleri azaltmayı amaçlayan bir strateji olarak kullanılmaktadır. Fakat ODM üretim zamanı birçok farklı marka aynı üretim tesisinde tasarlanıp üretildiği için farklı farklı firmalar için tasarlanan genel model yapısı ve tasarım dili birbirine benzeyebilir. Pazarlama kısmında daha agresif bir politika izlenerek ekosistem vurgusu yapılarak kampanyalar yardımıyla ürünlerin yanında ekosistemi destekleyen kablosuz kulaklık giyilebilir akıllı saatler gibi ürünler hediye verilebilir, marka sadakatini daha da güçlendirmek ve marka imajını daha iyi bir noktaya taşımak için kullanıcılarla her daim iletişimde kalmayı amaçlayan, ürünlerden geri dönüş almak amacıyla formlar kurulabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. U.S.A.: The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-60.
- Arıkök, H. (2001). *Türkiye markası nasıl yaratılır?*. İstanbul: MediaCat.
- Backhaus, K. ve Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Ballıoğlu, B. (2012). *Markalama stratejilerinde marka bilinirliği*, https://www.academia.edu/8061268/Markalama_Stratejilerinde_Marka_Bilinirliği,
- Bennett, P. D. (1988). *Dictionary of marketing terms*. Chicago: The American Marketing Association.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri*, Çev. Y. Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bozdemir, F. ve Gündüz, B. (2016). Bağlanma stilleri, anne baba tutumları ve çocukluk çağı örselenme yaşantılarının duygusal zeka ile ilişkileri. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 1797-1814.
- Brasil, D., Hamza, K. ve Marquina, P. (2018). The meaning of a brand? An archetypal approach. *REGE*, 25(2), 142-159.
- Carbonell, X., Oberst, U. ve Beranuy, M. (2013). The cell phone in the twenty-first century: A risk for addiction or a necessary tool? In P. M. Miller (Ed.), *Principles of addiction: Comprehensive addictive behaviors and disorders*, 901-909. San Diego: Academic Press.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama*, 7. Baskı, Eskişehir: Web-Ofset.
- Chhabra, N. ve Sharma, S. (2014). Employer branding: Strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 48-60.

- Corukoğlu, B. (2006). *Uluslararası Türk işletmelerinde markalaşma sorunları ve bir örnek olay çalışması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çakır, Ö. ve Oğuz, E. (2017). Lise öğrencilerinin yalnızlık düzeyleri ile akıllı telefon bağımlılığı arasındaki ilişki. *Mersin University Journal of the Faculty of Education*, 13(1), 418-429.
- Çelik, B. (2010). Türkiye’de cep telefonu, melankoli ve teknoloji. *Toplum ve Bilim*, (117), 56-74.
- Demirel, F. (2016). *Adjust: Türkiye’de indirilen her 10 mobil uygulamanın 9’u iki hafta sonra çöpe gidiyor*, <http://webrazzi.com/2016/05/18/adjust-turkiyede-indirilenher-10-mobiluygulamanin-9u-iki-hafta-sonra-cope-gidiyor/>
- Elibol, H. (2005). Bilişim teknolojileri kullanımının işletmelerin organizasyon yapıları üzerindeki etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 155-162.
- Eroğlu, H. (2007). Şehirlerin markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, 65.
- Ertem, F. (2006). *Cep telefonu kullanımının insan ilişkilerine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Evans, J. R. ve Berman, B. (1992). *Marketing*. New York: McMillan Publishing Company.
- Figurska, I. ve Matuska, E. (2013). Employer branding as a human resources management strategy. *Human Resources Management & Ergonomics*, 7(2), 35-51.
- Fraley, R. C. ve Davis, K. E. (2005). Attachment for mation and transfer in young adults’ closefriendship sandromantic relationships. *Personal Relationships*, 4(2), 131-144.
- Garibaldi, A. (2014). *Employer branding for dummies*. <http://resources.glassdoor.com/rs/glassdoor/images/employer-branding-fordummies.pdf>
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 105-114.
- Hsieh, M. ve Lindridge, A. (2005). Universal appeals with local specifications, *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 14-28.
- <http://oldcomputers.net/apple-newton.html>
- <https://www.telegraph.co.uk/technology/mobile-phones/11037661/Smartphone-at-20-IBMSimon-to-iPhone-6.html>

- <https://www.jaapsch.net/psion/galp1.htm>
- <https://www.gzt.com/bilim-teknoloji/blackberrynin-ilk-cihazı-18-yasına-basti-2600624>
- <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide/#yearly-2009-2019>
- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 225-240.
- İSO-KATEK. (2007). *Markalaşma kılavuzu*, R. Ak ve Ş. Sağdıç (Düz.). İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management*. London & Philadelphia: Kogan Page
- Keller, K. (2011). *Strategic brand management*. UK: Pearson
- Keşaplı, O. (2019). İşletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden kurmuş oldukları iletişiminin marka değeri üzerine etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 653-668.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka akli*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. ve Turner R. E. (1993), *Marketing management analysis, planning, implementation and control*, 7th ed. Canada: Prentice Hall.
- Kurultay, A. (2017). Arketipler: Markaların yeni anlam yaratıcıları. *Global Media Journal*, 7(14), 352-370.
- Lin, Y. H., Lin, Y. C., Lee, Y. H., Lin, P. H., Lin, S. H., Chang, L. R. ve Kuo, T. B. (2015). Time distortion associated with smartphone addiction: Identifying smartphone addiction via a mobile application (App). *Journal of Psychiatric Research*, 65(1), 139-145.
- Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname, (1995). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/04/20050409-2.htm>
- Meral, D. (2017). *Ortaöğretim öğrencilerinde akıllı telefon bağımlılığının yalnızlık, yaşam doyumu ve bazı kişisel özellikler bakımından incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Erzincan
- Noyan, C. O., Darçın, E. A., Nurmedov, S., Yılmaz, O. ve Dilbaz, N. (2015). Akıllı telefon bağımlılığı ölçeğinin kısa formunun üniversite öğrencilerinde Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 16(Özel Sayı 1), 73-81.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Öksüz, B. (2019). İşveren markalaşmasının iki temel bileşeni olarak maaş ve çalışma ortamı: Keşifsel bir araştırma. *Global Media Journal*, 10(19), 301-331.
- Özgüven, N. (2010). Marka değeri: Global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Öztuğ, F. (1997), Marka değeri: Kavram ve yönetimi. *Pazarlama Dünyası*, 11(61), 19-25.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*, Çev. Z. Yılmaz. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Saruhan, M. (2010). *Marka ve markalaşmanın kısa tarihi*, <http://mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markaslamanin-kisa-tarihi/>
- Sevil, B. (2006). *Moda sektöründe küresel marka yaratılması: Markalaşma çalışmaları üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Shariq, M. (2018). Brand equity dimensions - A literature review. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312-330.
- Srinivasan, B. (2007). Employer branding – A framework, *NHRD Journal*, 36-38.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.
- Toptalent. (2021). *İşveren markası rehberi*. <https://toptalent.co/Uploads/Resource/ResourceFile/de3e6c40-a26a-4d07-8e6ae4fb385f52aa.pdf>,
- Tosun, C. S., Temizkan P., Timothy D. J. ve Fyall A. (2007) Tourist shopping experiences and satisfaction, *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.
- Tuncer, T. ve Arpacı, D. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 89-103.
- Yurdakul, N. (2003). İşletme yönetiminde iki stratejik görev: İmaj - marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi. *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 206-211.
- Yükselen, C. (1994). *Temel pazarlama bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.