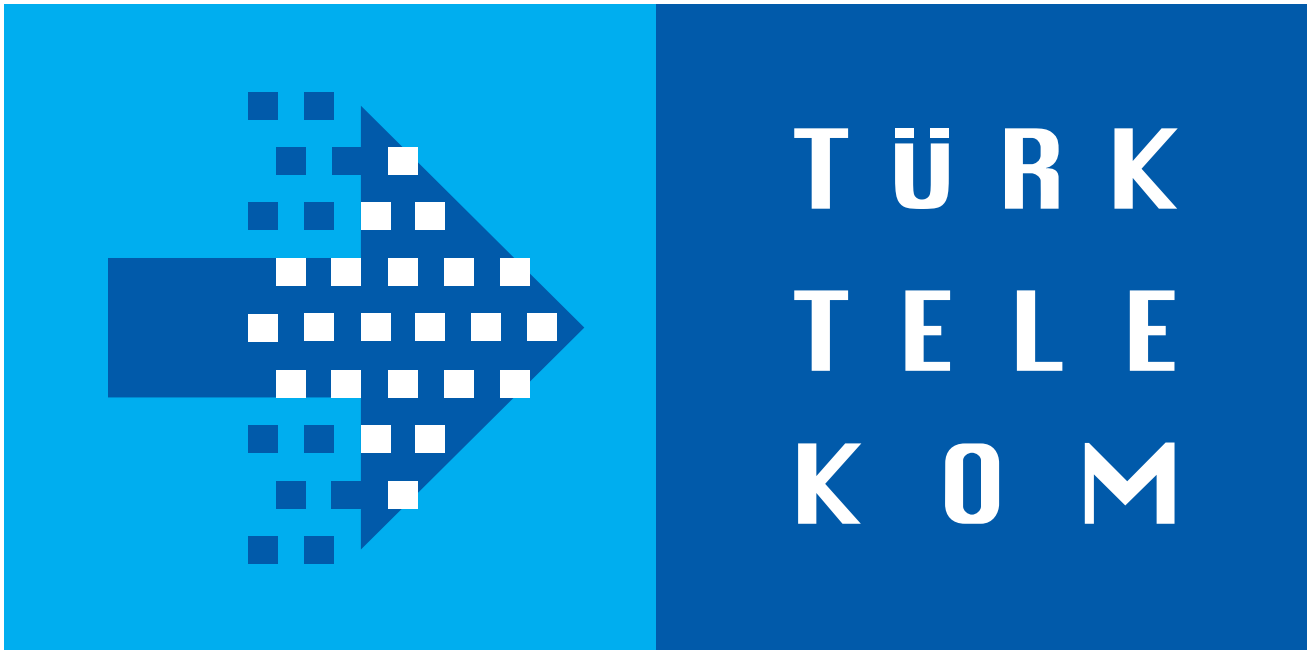


Türk Telekom

©Nükhet Vardar





©Nükhet Vardar



“Türkiye’ye Değer” ... TÜRK TELEKOM

Başlarken...

Özelleştirme sonrasında 1995 yılında kurulan Türk Telekom A.Ş., bugün en yüksek değere sahip markalarımızın başında gelmektedir. Türk Telekom’un geçmişine baktığımızda da, daha ilk günlerinden başlayarak kendi zamanının ötesinde girişimlerde bulunduğunu söylemek mümkündür. Türk Telekom’un gelişimi, bize aynı zamanda önce Osmanlı İmparatorluğu’nda, sonra da Türkiye Cumhuriyeti’nde haberleşme ve iletişimin yıllar içinde sınırlarımızda kat ettiği yolu göstermektedir. O nedenle vakada örneklerini göreceğimiz gibi, Türk Telekom büyük bir marka olmanın yanı sıra, ülkemizin kaderinde rol oynamış bir kurum olarak da çok farklı bir yere sahiptir.

Osmanlı İmparatorluğu’nun 1800’lerin ilk yarısında Tanzimat dönemine girmesiyle, haberleşme alanında da köklü değişimlere gidilmiş, 23 Ekim 1840’da Posta Nezareti faaliyete geçmiş ve daha sonra yaygın olarak bilinen adıyla PTT’nin ve bugünkü Türk Telekom şirketinin temelleri 1840’ta atılmıştır. Uzun yıllar kamu iktisadi teşebbüsü statüsünde Ulaştırma Bakanlığı’na bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren PTT, 1995’te T.C. Posta İşletmesi Genel Müdürlüğü ve Türk Telekomünikasyon A.Ş. olarak yeniden yapılandırılmıştır. Bu tarihten sonra posta ve telgraf T.C. Posta İşletmesi çatısı altında bir devlet kurumu olarak görevini sürdürmüştür. Telefon işletmesi ise Türk Telekomünikasyon A.Ş. tarafından yürütülmüştür. 14 Kasım 2005’te ise Türk Telekom’un % 55 oranındaki hissesi, Oger Telekom’un dahil olduğu bir konsorsiyum tarafından 6,55 milyar ABD Doları’na satın alınarak özelleştirilmiştir. 15 Mayıs 2008’de ise Türk Telekom’un % 15’i halka arz edilmiştir.

Türk Telekom’un sunduğu hizmetler yıllar içinde hem çeşitlenmiş hem de katma değeri yüksek ürünlere doğru hızla ilerlemiştir. 2012’de Türk Telekom 37.500’den fazla çalışanı, bünyesinde barındırdığı dokuz grup şirketi, binlerce çözüm ortağı ve tedarikçisiyle hem bölgemizde hem de dünyada sayılı sabit telefon operatörleri arasında sayılmaktadır.

Marka ilk kurulduğu 1840’lardan itibaren hep zamanının önünde hareket ederek, son yeniliklerin uygulayıcısı olmuştur. Tüm bu öncü nitelikler Türk Telekom çatısı altında ivme kazanarak ve kabuk değiştirerek sürmektedir. Zaten bu sayede Türkiye’nin en değerli markası Türk Telekom doğmuş ve marka, 2009’dan başlayarak dört yıl üst üste değerini artırarak Türkiye’nin en değerli markası olmayı başarmıştır.

ÖNÜKİHET VARDAR

Ülkemizde Haberleşmenin Geçmişi

Ülkemizde XIX. yüzyılda haberleşme sadece posta yoluyla sağlanabilmekteydi. Ancak dünyada telgraf günlük hayata 1843'te girdikten sadece 12 yıl sonra, Osmanlı İmparatorluğu'nda 1855'te kullanılmaya başlanmıştır. Dünyada ilk pul, 1840'da İngiltere'de Kraliçe Victoria'nın siyah beyaz profil resmi basılarak elde edilmiştir. Batı'daki uygulamaların yakın takipçisi olan Agah Efendi, Posta Nazırlığı'na atandıktan sonra Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk pulu 1 Ocak 1863'te bastırmıştır. Bu pulların üzerinde Sultan Abdülaziz'in tuğrası bulunmaktadır. Pullar taşbaskı tekniğiyle (litografi) beyaz üzerine siyah baskı yöntemiyle, süngerle boyanarak üretilmiştir. Pullarla birlikte ilk kez posta kutuları da kullanılmaya başlanmış ve postalar belli aralıklarla bu kutulardan toplanmıştır. Keza ilk telefon hizmeti, 50 hatlık "manuel" bir santralın 23 Mayıs 1909'da İstanbul'da devreye girmesiyle verilmiş ve böylelikle kurumun ticaret unvanı 1909'da Posta Telgraf Telefon Nezareti'ne dönüştürülmüştür.



Osmanlı İmparatorluğu'nda 1909'daki Telgraf Haritası
(T.C. Kültür Bakanlığı İstanbul PTT Müzesi arşivi)



1863'ten itibaren Posta Nazırlığı tarafından kullanılan posta kutularına örnek
(T.C. Kültür Bakanlığı İstanbul PTT Müzesi arşivi)

©Nükheth Vardar

Uzun yıllar kamu iktisadi teşebbüsü statüsünde Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren PTT, 1995'te T.C. Posta İşletmesi Genel Müdürlüğü ve Türk Telekomünikasyon A.Ş. olarak yeniden yapılandırılmıştır. Bu tarihten sonra posta ve telgraf, posta işletmesi tarafından bir devlet kurumu olarak görevlerini sürdürmüştür. Ardından telefon işletmesi özelleştirilerek Türk Telekomünikasyon A.Ş.'ye devredilmiştir. 2000 yılında da Kablo TV üzerinden Kablo Internet uygulaması başlatılmıştır

(www.pttgov.tr; Geçmişten Günümüze Posta, 2007).

Türk Telekomünikasyon A.Ş. hisselerinin tamamı T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı'na ait iken, Bakanlar Kurulu'nun 25/07/2005 tarih ve 2005/9146 sayılı "Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi'nin % 55 Oranındaki Hisselinin Blok Olarak Satışına İlişkin Nihai Devir İşlemlerine Dair Kararın Yürürlüğe Konulması Hakkında Karar"ı uyarınca, % 55 oranındaki hisselinin blok satışıyla özelleştirilmesi için gerekli yasal düzenleme yapılmıştır. Bunu izleyen dönemde 14 Kasım 2005'te Türk Telekom'un özelleştirme çalışmaları tamamlanarak, şirketin % 55 oranındaki hissesi, merkezi Suudi Arabistan'da bulunan Oger Telekom'un dahil olduğu bir konsorsiyum tarafından 6,55 milyar ABD Doları'na satın alınmıştır.

Özelleştirme sırasında Türk Telekom 19 milyon abonesiyle dünyanın 13'üncü büyük telekom kuruluşu konumunda bulunmaktadır (Allan Cove, "Türk Telekom

Özelleştirmesi Başarılı Oldu", 2005). 15 Mayıs 2008'de ise Türk Telekom'un 3,5 milyar TL ödenmiş sermayesinin % 15'ine karşılık gelen bölümü halka arz edilmiştir. Türk Telekom'un halka arzı o tarihe kadar İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda gerçekleştirilen arzlar arasında en fazla tahsilat ve satışın yapıldığı işlemlerden biri olarak anılmaktadır. Aralık 2012 itibariyle Türk Telekom hisselerinin % 55'i Oger Telekom'a, % 30'u T.C. Hazine Müsteşarlığı'na, % 15'i ise halka açık bulunmaktadır (www.turktelekom.com.tr).

Türk Telekom A.Ş. ve İştiraklerinin Sunduğu Hizmetler

Türk Telekom iştirakleriyle birlikte, çatısı altındaki dokuz şirket yardımıyla sabit hat ve GSM'den geniş bant internete kadar bütünleşmiş telekomünikasyon hizmetleri sunmaktadır. 2012'de Türk Telekom şirketleri 37.500'den fazla çalışanı, Türkiye'nin her köşesine yayılmış bayii ağı, binlerce çözüm ortağı ve tedarikçisiyle hem bölgemizde hem de dünyada sayılı sabit telefon operatörleri arasında sayılmaktadır.

Türk Telekom grup şirketleri 31 Aralık 2012 itibariyle bünyesinde 14.300.000 sabit hat ve 7 milyon ADSL hat kullanıcısı ile 13,5 milyon GSM abonesi barındırmaktadır. Türk Telekom, genişbant operatörü TTNET'in, toptan veri ve kapasite servis sağlayıcısı Pantel International AG'nin, online oyun şirketi Sobee'nin, çağrı merkezi şirketi AssisTT'nin, bilgisayar teknolojileri çözüm sağlayıcısı Innova'nın, yakınsama teknolojileri şirketi Argela'nın ve online eğitim yazılımları şirketi Sebit A.Ş.'nin % 100'üne sahiptir. Aynı zamanda Türkiye'deki üç GSM operatöründen biri olan Avea'nın % 91 oranında hissedarıdır.

©Nükhet Vardar

Özelleştirme Sonrası Türk Telekom

Türk Telekom 2005’de gerçekleştirdiği hisse devrinden sonra, yapısal bir dönüşüm başlatmıştır. Bu sayede Türk Telekom eskinin “sabit hat sağlayıcısı altyapı şirketi” konumundan, bugün artık bilindiği şekliyle “yakınsama teknolojileri üreticisi”

noktasına ulaşmıştır. Türk Telekom Grup CEO’su ve Türk Telekom Yönetim Kurulu Üyesi **Hakam Kanafani** 2012 yılındaki bir söyleşide özelleştirme sonrasında izledikleri stratejileri şu sözlerle özetlemektedir:

- Özelleştirmeden sonraki ilk günden itibaren benimsediğimiz çok basit bir strateji var; bütün telekom ihtiyaçlarının yakınsanması ve bir araya gelmesi... Yakınsama derken sadece ses ve verinin yakınsanmasından değil, daha çok iletişim teknolojileriyle teknolojinin yakınsanmasından söz ediyoruz... Çünkü artık telekomünikasyon sektöründe bilişim teknolojileri olmadan yapabileceğiniz çok fazla bir şey yok. Yakın bir zamanda bu iki sektör tamamen tek bir sektör haline gelecek... Biz bunu çok daha önceden görerek teknoloji şirketlerine yatırım yaptık. Yatırımlarımız bize sadece finansal olarak fayda sağlamadı, aynı zamanda öğrenme eğrisi, satış kanalları, pazarlama stratejileri ve yetenek havuzu açısından da fayda sağladı. ▶

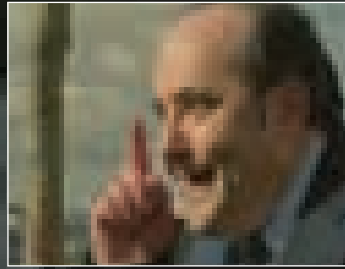
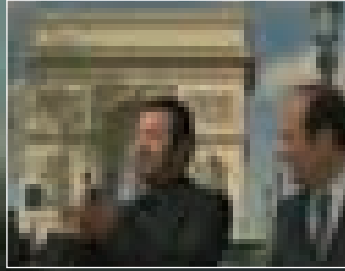
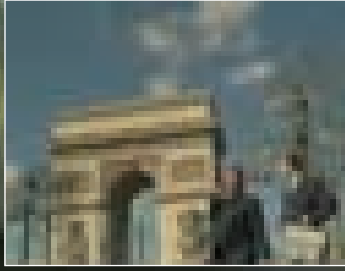
(Duygu Sayiner Yalın, “9 Üyeli Ailenin CEO’su”, Platin, Ocak 2012).

Türk Telekom özellikle özelleştirme sonrasında teknik altyapıya ve teknolojiye yaptığı yeni yatırımlar ve yeni satın almalar yardımıyla her geçen gün Ar-Ge faaliyetlerine daha fazla önem verir hale gelmiştir. Bu adımların sonucunda da Türk Telekom kısa sürede kendi bölgesine teknoloji ihracına başlamış ve bundan sonraki yıllarda da alanında önemli bir oyuncu olmayı sürdüreceğinin sinyallerini vermektedir. Bu dönüşümle Türk Telekom “sabit hat sağlayıcı” şirket konumundan, bugün bilindiği şekliyle “yakınsama teknolojileri” grubu olma konumuna erişmiş olmaktadır. 2013’te Türk Telekom Grubu bünyesinde faaliyet gösteren şirketleriyle; ev ve iş telefonlarından geniş bant internet, data ve kapasite sağlayıcılığına, GSM, web uygulamalarını kapsayan EDGE ve 3G gibi mobil ağlardan, 24 saat kesintisiz çağrı merkezi ve yüksek kalitede müşteri hizmetlerine, eğitim yazılımlarından interaktif oyunlara kadar bütünleşmiş telekomünikasyon hizmetleri sunmaktadır.

2008-2012 yılları arasında TTNET A.Ş. Genel Müdürü olan ve Eylül 2012 itibariyle Türk Telekom Genel Müdürlüğüne atanan **Tahsin Yılmaz**, göreve geldikten sonra Türk Telekom’un yakınsama teknolojilerine dair görüşlerini şu şekilde özetlemektedir:

- Türkiye telekomünikasyon pazarındaki lider konumumuzu sürdürmek için yakınsama stratejilerine ve grup sinerjilerine odaklanmaktayız... Türk Telekom, sektördeki öncü kimliğiyle, ülkemizde ilk kez ‘yakınsama’ vizyonunu ortaya koyan şirket oldu. Ses, veri ve görüntü gibi farklı iletişim teknolojilerinin tek platformdan verilmesini sağlayan yakınsama teknolojilerine, ülkemiz öncülük etmektedir. Biz de yenilikçi ürün ve yatırımlarımızla bu alanda geleceğe en güçlü şekilde hazırlanmaktayız. ▶

©Nükhet Vardar



Filmin açılış sahnesinde Cem Yılmaz'ı işadami kimliğiyle bir sabah Paris'te yanında Fransız meslektaşı, cep telefonu ile Türkçe konuşurken görürüz. Aralarında Fransızca konuşmaktadırlar:

Fransız: "Cepten taa Türkiye'yi aramak tuzlu olmuyor mu?"

CY: "Ev telefonu ile arıyorum"

Fransız: "Ev telefonu? Nasıl yani?"

CY: "Ev telefonu faturasına, ev telefonu tarifesinden yazılıyor."

Fransız: "Nasıl birşey bu?"

CY: "Türk Telekom'un bir servisi. Laptop'dan da aynen konuşmak mümkün. Çok iyi, ha??"

Fransız: "Laptop? Ha?? Bayım çok akıllı bir adamsınız, valla!"

CY: "Param varsa, aklım yok mu sandın? İyi gejeler!"

Fransız: (şaşkınlık içinde) "İyi gejeler!?" derken, Cem Yılmaz kendisini bekleyen siyah limuzine biner.

Otomobil uzaklaşırken, Fransız'ın gözü plakanın yanında yazılı şu sözlere takılır: "Nasar et méne olura. Ca lis se nind éol urr..." Fransız binbir güçlkle heceleye heceleye okur, kafası biraz daha karışmıştır!

Dış ses araya girer ve gereken açıklamayı yapar:

"Türk Telekom'dan yeni bir servis.

Yurtdışındayken cep telefonu ve laptop ile ev ya da iş telefonu

tarifesiyle konuşun. Türk Telekom."

- Na sar et méne o'lura
Ca lis se nind éol urr

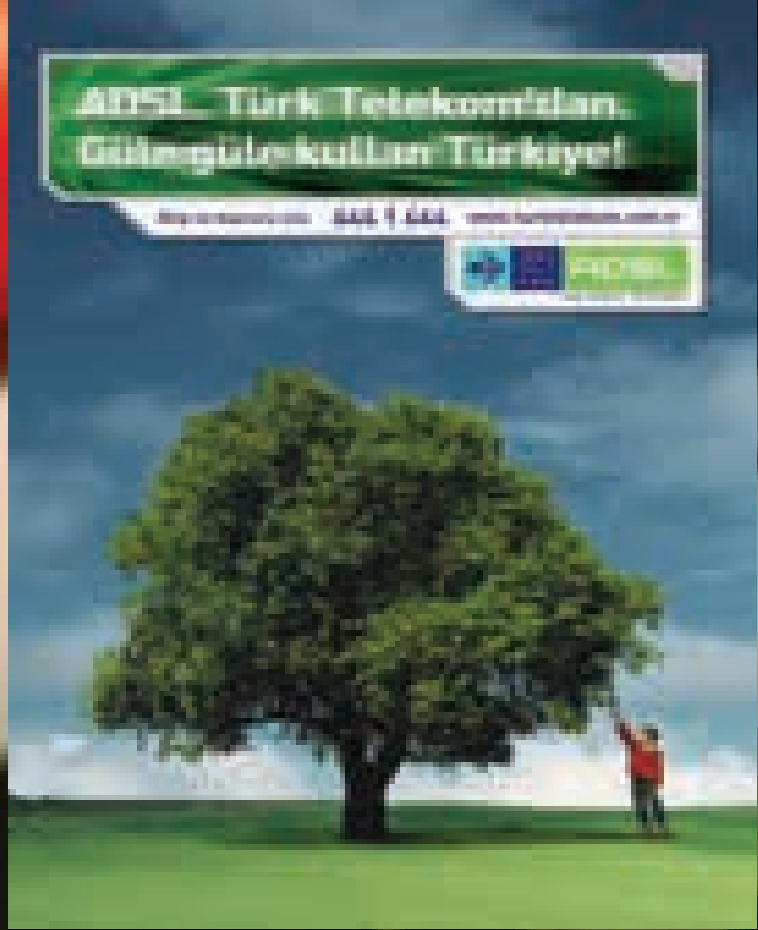
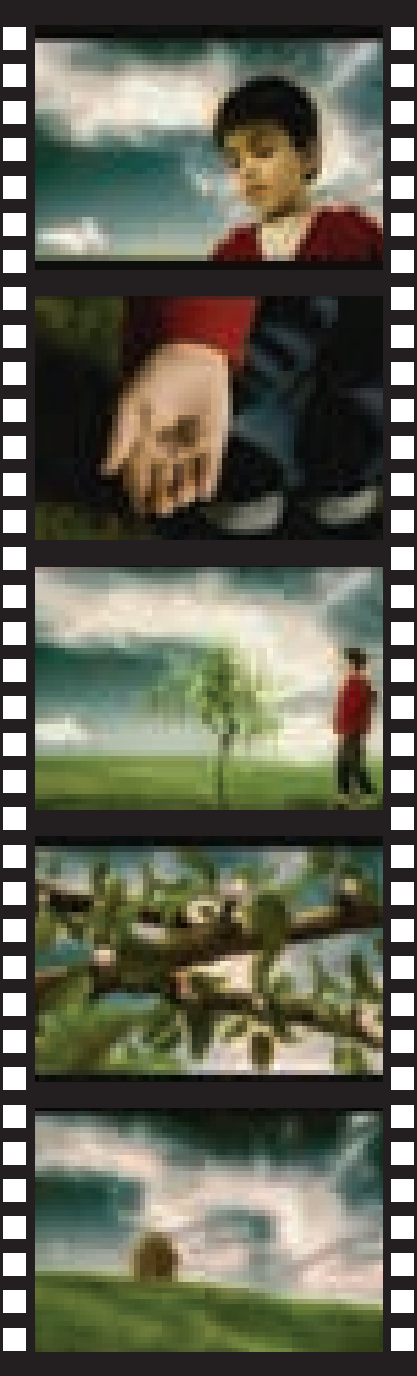
Yeni dönemde katma değerli ürünleri sunma stratejisiyle hareket eden Türk Telekom'un nitelikli işgücüne olan ihtiyacı her zamankinden daha fazladır. Bu nedenle özelleştirme sonrasında, çağrı merkezleri dışında, Türk Telekom bünyesine yeni katılan çalışan sayısı 10.000'den fazladır. Yeni kadroların bir kısmı yurtdışında eğitim gördükten sonra yurda dönen gençlerimiz arasından seçilmiştir. Böylelikle Türk Telekom ters beyin göçü konusunda da aktif rol oynamaktadır. Ayrıca Türk Telekom, Türkiye'nin 81 ilinde faaliyet gösteren bir kurum olarak, yüksek öğrenim nedeniyle büyük illere giden gençlerimizin de üniversite eğitimlerini tamamladıktan sonra yine kendi illerine dönerek, doğup büyüdüğü yöreye faydalı olabilmelerini sağlayan rekabetçi bir insan kaynakları politikası izlemektedir.

Özelleştirmeye Hazırlık – 2005 Öncesi İletişim

Türk Telekom özelleştirme öncesinde, belki de özelleştirme sürecine girdiğinin bir ön habercisi niteliğinde, hem sabit hatlarda hem de o tarihte kendi bünyesinde barındırdığı internet kullanımını artırmak için çeşitli iletişim kampanyaları yürütür. Türk Telekom 2004-2005 yıllarında sabit hatların iletişiminde Medina Turgul DDB ile, internet erişim hizmetlerinin iletişiminde ise Ajans Ultra ile çalışmaktadır (Ajans Ultra, Ocak 2010'da RPM Radar ile birleşerek, UltraRPM adını almıştır). 2004 yılının ortasında Türk Telekom ilk kez tüketicilerin farklı sabit hat kullanım ihtiyaçlarına göre, "şirket", "konuşkan", "hesaplı", "yazlık" ve "standart" adlarıyla beş farklı paket belirleyerek, bu beş segment için farklı fiyat uygulaması başlatır. Sözü edilen farklı hedef kitlelerin farklı ihtiyaçlarına cevap verecek segmentasyon bugün de uygulanmaktadır. Aynı dönemde şehirlerarası, uluslararası ve cep telefonu aramalarına özel indirimler uygulamaya başlar. Bu döneme ait yaratıcı çalışmalar ise Medina Turgul DDB tarafından üstlenilir.



ADSL
lansmanın-
dan
kareler
ve basın
reklamı
2004
(Ajans
Ultra)



Filmin başında 10 yaşlarında bir erkek çocuğu açık alanda yüksek bir tepeye doğru ilerlerken görürüz. Çocuk tepeye eriştiğinde elinde tuttuğu elma tohumlarını toprağa serper. O sırada dış ses "Bugünlerde hepimiz için yepyeni bir geleceğin tohumları ekiliyor. Hayatın her alanında görülmemiş bir hız, bambaşka bir canlılık, bambaşka bir verimlilik bekliyor bizi. Yepyeni bir gelecek, yepyeni bir internet deneyimi için gereken altyapı hazır. Daha hızlı, ekonomik, güvenli internet erişimi ADSL Türk Telekom'dan. Güle güle kullan Türkiye" der. Bir yandan da ekilen tohumların filizlenip ağaca dönüşmesine ve hızla boylanmasıya tanık oluruz. Ağaç çiçek açar. Neticede elmalar kızarıp olgunlaşır ve genç nesiller için meyve verir. Aynen ADSL'in ülkemiz ve yeni nesiller üzerinde yaratacağı etki gibi...

Türk Telekom ve Büyüme Stratejisi

Türk Telekom 2005'ten itibaren hızlı bir büyüme stratejisi izler ve bunu gerçekleştirebilmek için de ağırlıklı olarak yeni satın almalara yönelir. Örneğin Sobee ve Innova satın almaları iyi birer örnek oluşturmaktadır. Ayrıca Türk Telekom'un yasal düzenlemelerle birlikte, büyüme ve ortak kaynak kullanım stratejisine örnek olarak çağrı merkezi şirketi Assist'i, mobil şirketi Avea'yı, perakende internet ve internet servis sağlayıcı TTNET'i verebiliriz. Bunların ötesinde Türk Telekom, Ekim 2010'da merkezi Macaristan'da olan ancak Orta Avrupa'da 16 ülkede faaliyette bulunan ve 27.000 km optik fiber ağ altyapısına sahip Invitel Holdings A/S ile Invitel International'ın hisselerinin tamamını 221 milyon Euro karşılığında satın alarak, şirketin ismini Pantel olarak değiştirir. Bundan böyle Orta ve Doğu Avrupa bölgesi ile Orta Doğu, Asya pazarları, Batı Avrupa ve ABD arasında artan data/geniş bant trafiği Türkiye üzerinden gerçekleştirilmeye başlanır. Dolayısıyla Türkiye, Türk Telekom aracılığıyla küresel boyutta data/geniş bant trafiğinin yönetiminde daha fazla söz sahibi olur. Ayrıca Orta Doğu, Güney Asya ve Uzak Doğu arasında bütünsel çok geçişli fiber optik ağ kurulmasına ilişkin olarak JADI LINK projesi hayata geçirilir ve böylelikle dijital İpek Yolu gerçek olur ("Türk Telekom'dan Hat-Trick: 3. Kez Üst Üste Türkiye'nin En Değerli Markası", Brand Age, Ekim 2011).

Hakam Kanafani Türk Telekom'un büyüme stratejisinin bir sonucu olarak başlattığı satın almalara yönelik görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

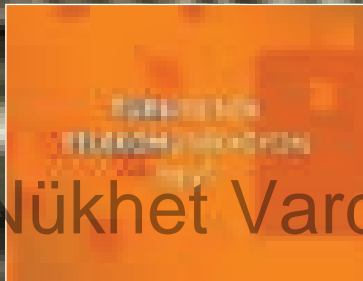
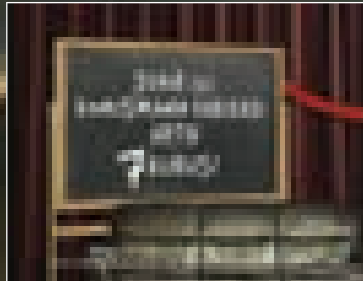
(...) Gelecekte neler olacağına bakmaya çalıştık ve rekabette bize yardımcı olacak şirketleri satın almaya odaklandık. Dünya geneline baktığımızda... pek çok şirket satılıyordu fakat bunların değerinden çok daha fazla fiyata satıldığını gördük. (Ancak biz) bir zaman sonra gerçek değerine geleceğini düşünerek bekledik. (...)Türkiye'de neler yapabileceğimizi düşünerek daha küçük teknoloji şirketlerine odaklandık. Bunlar küçük olmasına rağmen parlak fikirleri olan, genç şirketlerdi. Bu şirketleri satın almanın iki yönlü fayda sağladığını düşünüyorum. Bir; onların enerjisinden, yeni fikirlerinden, know-how'larından ve modernliklerinden yararlanmak. Diğer bir faydası da, bizim ürünlerimizi daha optimum düzeyde kullanmalarına yön vermek, fiyat açısından daha makul seviyelere taşıyabilmelerini sağlamak ve onların rekabette bize avantaj sağlamaları. ▶

[Duygu Sayiner Yalın, "9 Üyeli Ailenin CEO'su", Platin, Ocak 2012].

Bu inorganik büyüme stratejisinin nedenlerinden bir diğeri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de mobil telefonun hayatımıza her geçen gün biraz daha fazla girmesiyle, sabit hat kullanıcı sayısında yaşanacak olası bir gerilemeye karşı önlem almaktır. Ağustos 2010-Eylül 2012 tarihleri arasında Türk Telekom Genel Müdürlüğünü yürüten Gökhan Bozkurt bir söyleşide Türk Telekom'un sabit hatlardaki kaybının yılda % 4 civarında olduğunu ve bu oranla dünyada en alt sıralarda yer aldığını belirtmektedir (Vahap Munyar, "Türk Telekom, Fatih için Tablet Planı Hazırlıyor", Hürriyet, 18 Ekim 2011). Ayrıca 2009'da Çin'de sabit telefonlardaki kaybın % 11, Hindistan'da ise % 19 civarında olduğu ifade edilmektedir (http://www.telekomdunyasi.com/?action=haber_detay&id=21,30/06/2010).

Kısacası sabit hatlardaki düşüş hayatın bir gerçeğidir, ancak bu azalma Türkiye'de daha yavaş kendini hissettirmektedir. Bunun nedenlerinden biri de Türk Telekom'un sabit hatta sunduğu rekabetçi fiyatlar ve sabit hattın önemi üzerine yürüttüğü iletişim kampanyalarıdır. Örneğin Türk Telekom 2008'den başlayarak "Ev telefonu evin bir parçasıdır ve sadece telefon olarak kullanılmamalıdır" şeklinde bir söylem geliştirmiştir. Türk Telekom Haziran 2008'de yaklaşık 8 haftada 12 ili dolaşarak, müşterilerinin beklentilerini saptamaya çalışmıştır. Böylelikle 12.000 kişi ile araştırma gerçekleştirerek, bu araştırma sonuçlarına göre ev tarifelerini belirlemiştir. Sonuçta daha önceki dönemlerde dakikası 40 kuruş olan sabit görüşme ücreti, 7 kuruşa kadar inmiştir. Türk Telekom özelleştirme sonrasında, 2006-2008 döneminde reklam ajansı olarak Ali Taran Creative Workshop ile çalışır. Bu dönemde hem sabit hattın faydaları, hem de yeni hizmet koşulları Cem Yılmaz'ın sözcülüğünde tüketicilere iletilir. Ev telefonunun faydaları Cem Yılmaz'ın karikatür tiplemesi olarak düşünülen "Jem Bey" karakteri yardımıyla tüketicilere sunulur. Bu seride yeni evlenenlere ya da belli marka kablosuz telefon alanlara ücretsiz konuşma hakkı gibi birçok promosyon duyuruları gerçekleştirilir.

ŞEHİR İÇİ KONUŞMANIN DAKİKASI ARTIK 7 KURUŞ!

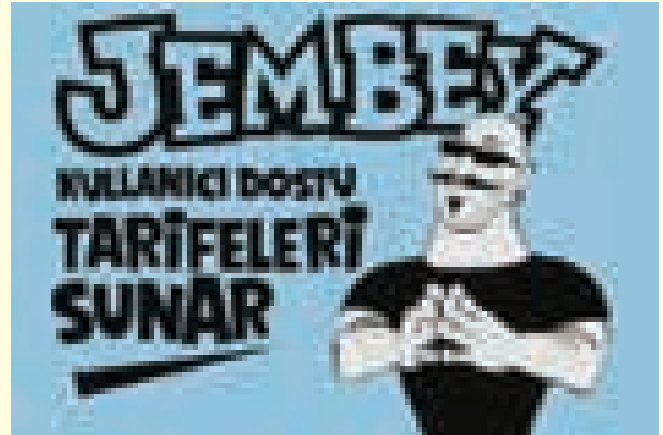
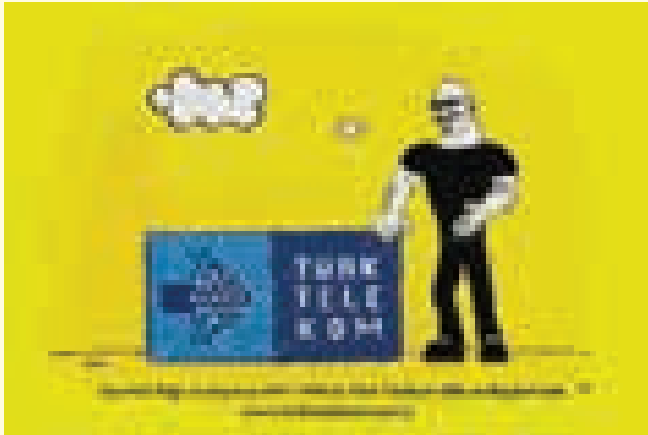


Cem
Yılmaz
"Dakikası
7 kuruş"
2007
[ATCW]

©Nükhet Vardar



Jem Bey
serisi
2006
(ATCW)



Türk Telekom

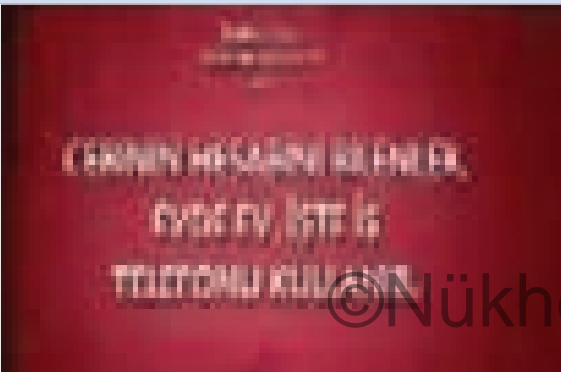
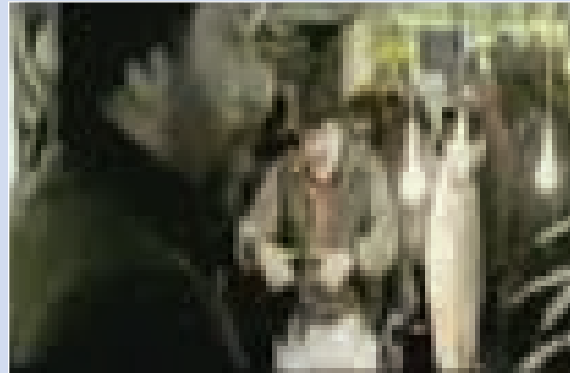
13



Cem Yılmaz sanki gerçek bir performans için sahnededir. Seyircileri selamlar ve şöyle der: "Evden, işten ve ankesörlü telefonda şehirçi konuşmanın dakikası 7 kuruş. Bundan daha ucuz kim konuşur? Graham Bell! Daha ne diyeyim ya?" Bu kısa ve mesajını çok kolay ileten reklam filminin sonunda kadın dış ses: "Türkiye'nin telekomünikasyon devi. Türk Telekom" der. Bu seride dikkat çekici bir diğer unsur, belki de rakiplerden ayrılmak için dış ses olarak kadın sesinin kullanılmasıdır.

Cem Yılmaz'ın rol aldığı "Kartvizit" ve "Balıkçı" TV filmlerinde kısaca "işte iş, evde ev telefonu" kullanılır mesajı verilmektedir. "İş telefonu olmadan iş olmaz" diyen Cem Yılmaz, arkadaşıyla yeni kurdukları bakliyat/nakliyat işi için en kısa zamanda iş telefonu almaya karar verir. Onu bu karara iten "İşinize karışmak gibi olmasın ama iş kartına iş telefonu yazılır. İşte iş kullanılır. İşini ciddiye alanlara duyurulur. TürkTelekom" diyen dış ses olur.

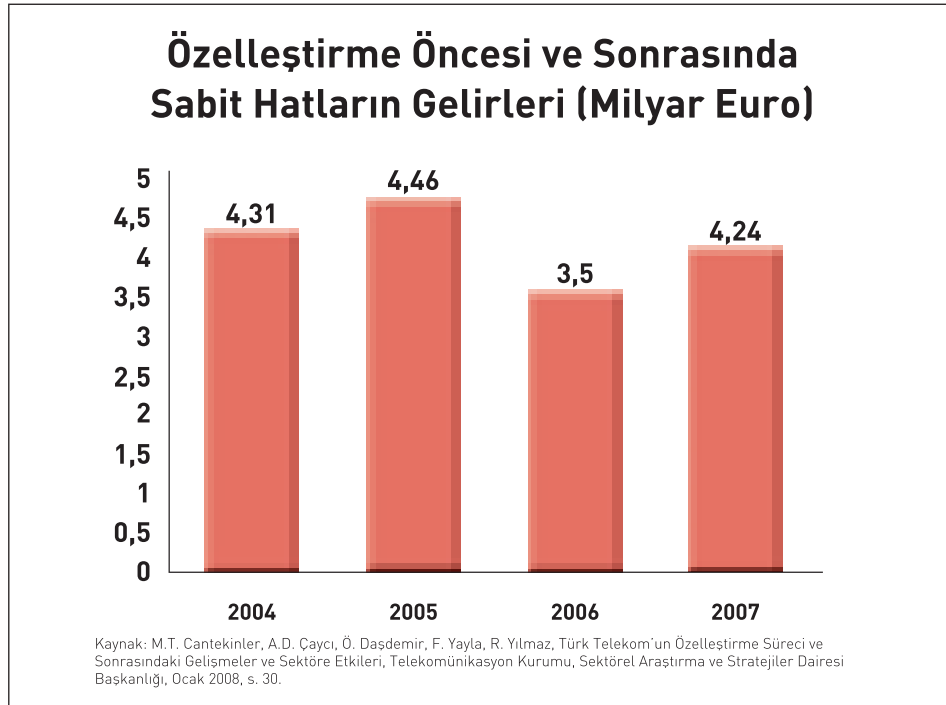
"Balıkçı" filminde ise Cem Yılmaz bu kez işten eşiyile konuşmaktadır. Her ikisinin elleri meşgul olduğu halde rahatlıkla ev telefonu ile konuşabilmektedir. Bu filmin sonunda dış ses: "Cebinin hesabını bilenler! Evde ev, işte iş telefonu kullanılır. Kimse kusura bakmasın" der.



Evde
ev, işte
iş
telefonu
kullanılır
"Balıkçı"
2008
[ATCW]

©Nükhet Yavuz

Tüm bu gerçekleştirilen iletişim kampanyalarının da desteğiyle, Türk Telekom 2006-2007 arasında sabit hatlardaki olası bir gelir kaybını artıya geçirmeyi başarır. Telekomünikasyon Kurumu'nun, Ocak 2008'de yayımladığı "Türk Telekom'un Özelleştirme Süreci ve Sonrasındaki Gelişmeler ve Sektöre Etkileri" adlı rapor, sabit hatların mobil hatlar karşısındaki rekabetçi duruşunu net olarak ortaya koymaktadır. Telekomünikasyon sektörünün (sabit hat, mobil, sabit veri ve kablo TV dahil olmak üzere) 2006 toplam gelirleri 9 milyar Euro'ya ulaşmıştır. Bu gelirler 2007'de 2006'ya göre % 40 oranında büyüyerek 12,6 milyar Euro'ya erişir. Sabit hatların 2006'daki geliri ise 3,5 milyar Euro'dur. Bu rakam 2007'de % 21 oranında artarak 4,24 milyar Euro olarak gerçekleşir. Bir diğer deyişle, sabit hatlar toplam sektör kadar büyümese de, yine de daralan bir pazar olan kabul edilen bu alt segmentde dahi Türk Telekom gelirlerini % 21 oranında artırmayı başarmıştır.



Özelleştirme öncesi ve sonrasında sabit hatların yıllık gelirleri (2004-2007)

Türk Telekom

15

Ev Kavramını Sahiplenme: 2009-2011

Türk Telekom Ocak 2009-Aralık 2011 arasında Publicis Yorum reklam ajansı ile işbirliği yapar. Bu dönemi bize Publicis Yorum Genel Müdür Yardımcısı Yeşim Uzuner ve Stratejik Grup Planlama Direktörü Yusuf Muslubaş birlikte özetliyorlar. Ipsos Tracking 2008 sonuçlarına göre Türk Telekom tüketici nezdinde "köklü, lider ve itibarlı bir kurum" olarak değerlendirilmektedir. Publicis Yorum 2009'da bu algının yanı sıra, Türk Telekom markasına "modern ve çağdaş" algısını da eklemek üzere çalışmalara başlar. Bunun için de Türk Telekom iletişim stratejisinin nüvesine "hizmet" ve "insan" odaklı yaklaşımı yerleştirirler. Amaç tüketici algısında da "abone"den "müşteriye" geçişi sağlayabilmektir. Hizmet boyutunda ise "yeni ürün ve hizmetler"i ve "yeni tarifeler"i tüketicilere aktarmak hedefiyle yola koyulurlar. Bu şekilde 2009'da da "Tele Toplantı", "Wirofon" gibi katma değerli ürün ve hizmetler daha önce olduğu gibi yine Cem Yılmaz'ın rol aldığı kampanyalar aracılığıyla, tarifeler ise "Jem Bey" karakteri yardımıyla tüketicilere iletilmiş olur. Bu dönemde Türk Telekom'un tüketicisine söyleyecek çok sözü, açıklayacak birçok yeni avantajlı tarifesi vardır. Ancak Jem Bey tiplmesi artık üç boyutlu animasyon tekniğiyle üretildiğinden prodüksiyon için daha fazla süreye ihtiyaç duyulmaktadır. O nedenle bir süre sonra Jem Bey'in kullanımına son verilerek, yerine tarife duyuruları için masaüstü tarzı prodüksiyonlara geçilir.

Türk Telekom 2010'da tüketicisiyle daha yakın, daha içten ve samimi bir iletişim kurmak istemektedir. Çünkü sabit hatlarla mobil telefonların rekabeti gitgide kızışmaktadır. Bu nedenle Publicis Yorum, "GSM'lerin yarattığı cazibeye karşı, Türk Telekom'un kalesi olabilecek ve rakiplerin kolaylıkla sahiplenemeyecekleri başka bir çekim merkezi yaratmak" hedefiyle ev kavramının kullanılmasını önerir. Ev herkes için sıcak, samimi ve yakındır. Bu düşüncelerle "Ev Gibisi Yok" kampanyası hayat bulur ve bu tema tarifelerden hizmetlere kadar tüm iletişimde kullanılır. Artık Türk Telekom ev ile sembolize edilmektedir.

Şubat 2010'dan itibaren tarife iletişimi olarak, akşam 7'den sabah 7'ye ücretsiz konuşma hakkı sunulur. Bu kampanyalar sonucunda sabit hatlar ses trafiğinde artış yakalandığı gibi, kampanya yüksek hatırlanabilirlik oranına erişir ve marka algısına pozitif katkı sağlar. Synovate araştırma şirketinin Mayıs 2010'da gerçekleştirdiği ve "Ev Gibisi Yok", "7'den 7'ye", "Ev Alarmı" ve "Ev Sigortası" reklam post-test sonuçlarına göre, tüketiciler reklamda verilen mesajı, "sıcak ve modern" ve "dinamik" olarak nitelendirmektedirler. Ayrıca Synovate Adremarker Ağustos 2010 sonuçlarına göre marka, 2008'de ortaya konmuş olan "köklü ve güvenilir bir firmadır" nitelemesinin yanı sıra, "hizmet kalitesini artırmak için yoğun çaba içindedir" ve "teknolojik altyapısı güçlüdür" özellikleriyle de bağdaştırılmaktadır.

©Nükhet Vardar

"Ev Gibisi Yok"
serisinin
ilk filmi
2010
(Publicis
Yorum)



Türk Telekom

17

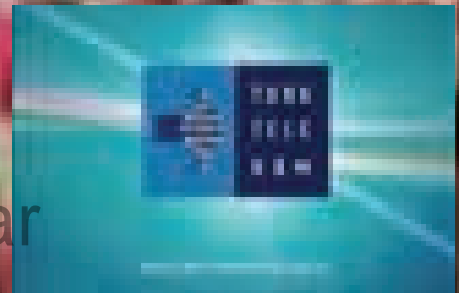
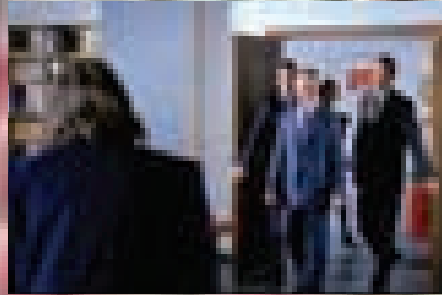
Filmin açılış sahnesinde Cem Yılmaz'ı yeni taşındığı evde boya yaparken görürüz. Tam o sırada kendisine bu evi pazarlayan emlakçı Ali Tınay içeri girer ve bin bir türlü aksilikler peşi sıra gelir –önce antika Çin vazoyu kırar, daha sonra yemek siparişi vermek isterken Cem Yılmaz'ın cep telefonunu su dolu kovaya düşürür. Telefon etmek için eli, ev telefonuna uzanan Cem Yılmaz'ı bir sürpriz beklemektedir. Maviler içinde tatlı bir telefon perisi belirir, Cem Yılmaz'a "alo" der ve devam eder.

"Madem burada beraber yaşayacağız, bu evin bazı kuralları var. Kendimizi dünyadan koparmıyoruz. İşte evi ev yapan, bu ses!... Unutma ev gibisi yok" diye ekler.

2011'den Sonrası: Artan Ürün ve Hizmetler

Türk Telekom 2011 başından itibaren imaj kampanyalarında TBWA İstanbul ofisi ile çalışma kararı alır. O döneme ilişkin bilgileri bize TBWA İstanbul'da Eylül 2011'den bu yana Türk Telekom Marka Direktörü olarak görev yapan Aslı Ceren Aksak veriyor. Bu işbirliğinin önemli kampanyalarından biri, Türk Telekom'un Avrupa'ya açılışını ve Avrupa'nın fiberoptik altyapısına sahip olduğunu müjdeleyen fiberoptik kampanyasıdır.

Daha önce de sözünü ettiğimiz gibi, Türk Telekom Ekim 2010'da 16 Orta Avrupa ülkesinde faaliyette bulunan Invitel'in tamamını satın alır. Böylelikle gerçek anlamda doğu ile batı arasında artan data/geniş bant trafiği Türkiye üzerinden gerçekleştirilmeye başlanır. Reklam filmi de Türk Telekom'un Avrupa'da data/geniş bant trafiğinin yönetiminde artan etkisine dikkat çekmektedir. Filmin sonunda dış ses şöyle der: "Şaka değil, rüya değil. Gerçek! Avrupa'da tam 27.000 km'lik fiber optik altyapı artık Türk Telekom'un. Bu büyük gurur Türkiye'nin. Türk Telekom. Dünyayı konuşuran Türk."

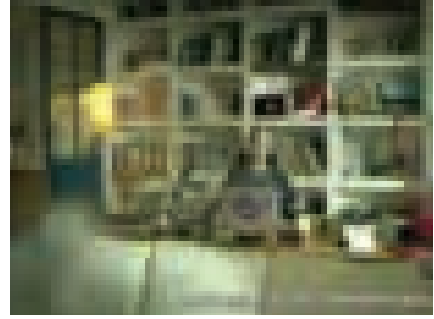
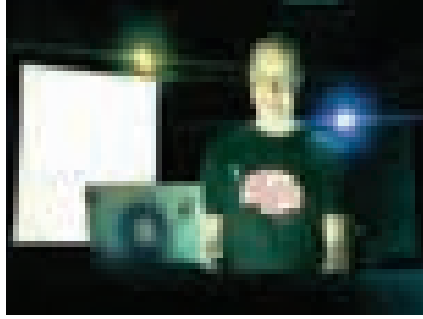


Fiberoptik Mayıs 2011
(TBWA İstanbul)

Türk Telekom 2011'de üstün ürün ve hizmet özelliklerinden söz etmeyi yıl boyu sürdürür. Bunlardan bir diğeri de, diğer internet servis sağlayıcı şirketleriyle ortaklaşa yürüttükleri DSL kampanyasıdır. Sonbahar 2011'de yayınlanan kampanya, meslekleri ya da hobileri gereği interneti gün boyunca yoğun olarak ve kesintisiz kullanmak zorunda olan üç farklı tanıkla gerçekleştirilir. Bunlar DJ Murat Uncuoğlu, sinema eleştirmeni Mehmet Açar ve online oyun takımı oyuncularındır. Reklamda kotasız, kesintisiz ve ekonomik internet için DSL'in en iyi çözüm olduğu vurgulanmaktadır.

Türk Telekom artan iş hacmine paralel olarak Ocak 2012 itibariyle üç farklı reklam ajansı ile çalışmaya başlar. Buna göre Ocak 2012'den itibaren Türk Telekom'un kurumsal ürün ve hizmetlerinin iletişimde Euro RSCG ile, bireysel ürün ve hizmetler ile spor sponsorluklarının iletişimde Marka reklam ajansı ile, imaj ve kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında ise TBWA\İstanbul ofisi ile işbirliğine gidilir.

Türk Telekom, fiber altyapısına ilişkin yürüttüğü kampanyaları 2012 ve 2013'te de sürdürür. Tüm şehirlerimizde yapılan fiber alt yapı yatırımları sayesinde 2012 yılının başından itibaren 81 ilde aynı anda hizmet vermeye başlanır. Bu gerçekleştirilenler ise 2013'te duyurulur.



Türk Telekom

19

DSL
Sonbahar
2011
(TBWA\İstanbul)

Filmin açılış sahnesinde DJ Murat Uncuoğlu'nu ofisinde çalışırken görürüz. Uncuoğlu kameraya bakarak: "Ambient, breakbeat, house, techno... Kredi kartını girip tıkladın mı, parça inecek. Dünya çok hızlı değişiyor. Sürekli yeni tarzlar, yeni sound'lar çıkıyor. Müziğin hızı interneti beklemez. Ben aynı zamanda müzik prodüktörüyüm. Kesintisiz 7/24 online olup dünyayı takip etmem lazım. Bence kota olayı müziğin ruhuna aykırı. Dolayısıyla DSL" der.

Filmin sonunda dış ses: "O Türkiye'nin en popüler DJ'i. O internetin uzmanı ve o internete DSL'le bağlanıyor. Siz de servis sağlayıcınız hangisi olursa olsun, DSL'i seçin ve internete saniyede 100MB'e kadar yüksek hızda kotasız bağlanın" diyerek ortak mesajı verir.

©Nükhet Vardar

Türk Telekom ve Bazı Spor Sponsorlukları

Türk Telekom, 2008'den bu yana Türkiye'nin dört büyük spor kulübü olan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor ile uzun vadeli iş ortaklıkları yürütmekte ve kullandığı "Türk Sporunun En Büyük Taraftarı" sloganıyla sporseverler ile Türk Telekom markası arasındaki bağı güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Nitekim Türk Telekom spora yaptığı katkılar nedeniyle 2008'de Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün iki yılda bir Türk sporuna katkıda bulunan markalara verdiği "Türk Sporuna Katkı" ödülüne layık görülmüştür.

Öte yandan Türk futboluna yaptığı katkıyı her geçen gün artıran Türk Telekom, Türkiye'nin en modern stadyumu olan ve açılışı 15 Ocak 2011'de gerçekleştirilen, 52.000 kişi kapasiteli, Türk Telekom Arena'nın isim sponsoru olarak bir kez daha sporun destekçisi olduğunu ortaya koymuştur.

Türk Telekom spora verdiği desteği 2012'de yurtdışına taşıyarak Manchester United ile işbirliğine gitmiştir. Türk Telekom grup şirketlerinden Sobee ve Avea ile birlikte Kulübün mobil, online oyun ve spor okullarına yönelik pazarlama hakları ve sosyal medya projeleri üç yıllığına yaklaşık 3 milyon ABD Doları'na satın alınır ("ManU'ya 3 Milyon Dolar Verdi, Okul ve Kupayı Türkiye'ye Getirecek", Hürriyet, 6 Mart 2012). Anlaşma çok kapsamlı olup, örneğin Manchester United markasının ve oyuncularının Türk Telekom reklamlarında ve tüm iletişim çalışmalarında yer almalarını ya da Kulübün kazandığı Premier Lig Şampiyonluk Kupası'nın İstanbul'da sergilenmesini, oyuncularının İstanbul'u ziyaret etmelerini içerecek şekilde, birçok etkinliği de içermektedir.

Türk Telekom, futbolun yanı sıra başta voleybol ve tenis olmak üzere diğer spor dallarında da sponsorluk faaliyetlerini sürdürmektedir. Örneğin Avrupa'da 2011 yılında kendinden söz ettiren Vakıfbank Türk Telekom Bayan Voleybol Takımı'na ya da uluslararası bir organizasyon olan Türk Telekom İzmir Tenis Cup'a sağladığı destek bunlardan sadece birkaçıdır.



Türk Telekom Arena'nın kuşbakişi görüntüsü

©Nükhet Vardar

Türk Telekom'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri

Ocak 2013'ten bu yana Türk Telekom Kurumsal İletişim Direktörü olan Aslıhan Ahızkal, bilgi, iletişim ve yakınsama teknolojilerinin gelişimiyle, küresel dünyada dönüşümün hızlandığını belirttikten sonra, sürdürülebilirlik kavramının da giderek dünya gündeminin daha üst sıralarında yer almaya başladığını söylemektedir. Ahızkal sözlerine şöyle devam etmektedir:

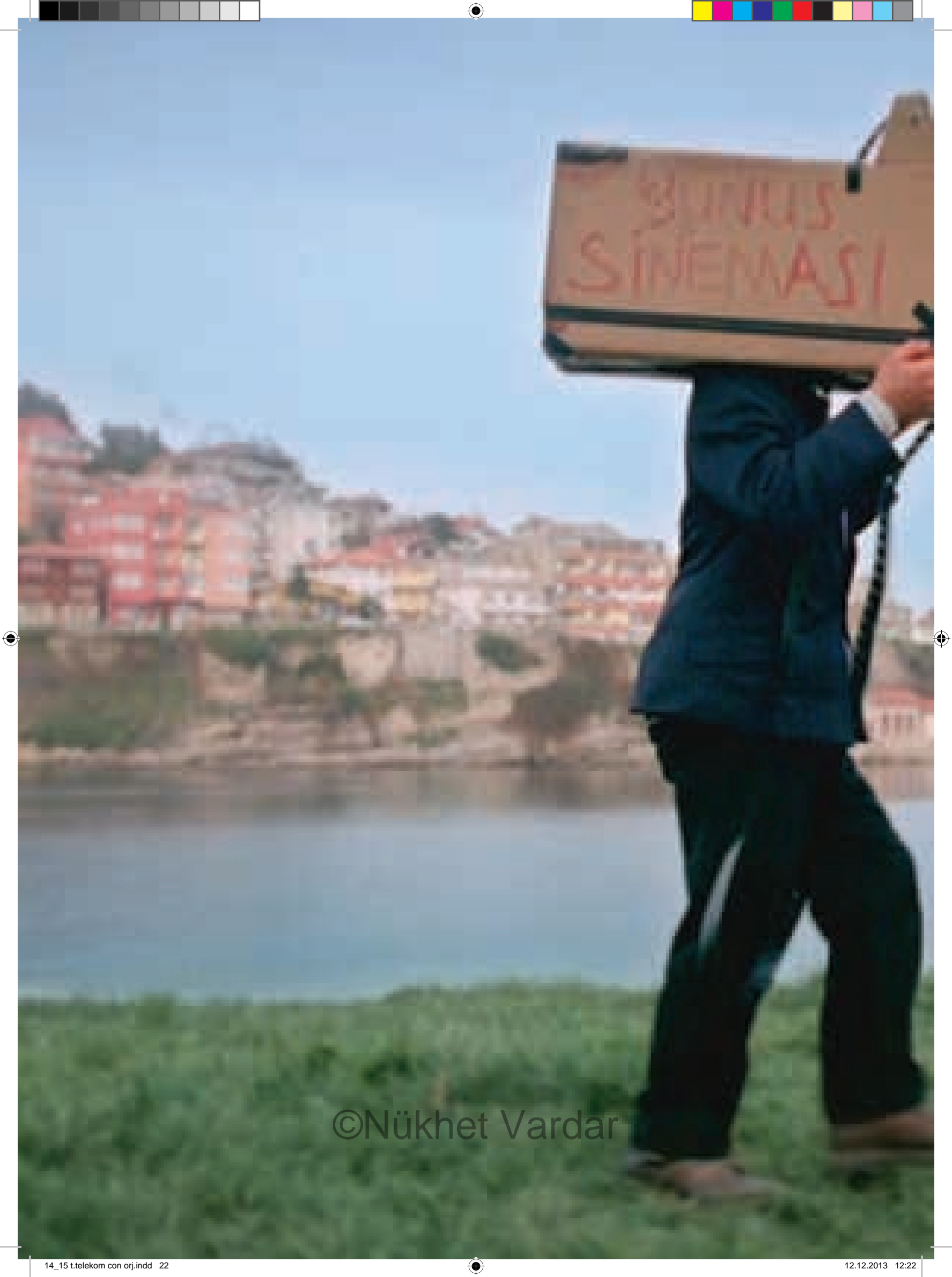
Önceleri sürdürülebilirlik, sadece küresel ısınma ve çevreyle ilgili olarak gündeme gelirken, günümüzde toplum-STK-özel sektör-kamu işbirliği çerçevesinde ekonomik ve sosyal kalkınma alanlarında da yapısal risklere karşı çözümler geliştirilmesini öngören bütünsel bir yaklaşımı temsil etmektedir.

Bu nedenle Türk Telekom 2000'li yılların başından bu yana sosyal sorumluluk projelerine önem vermekte ve bu projelerin sürdürülebilir olmalarına özen göstermektedir. Çünkü seçilen sosyal sorumluluk projelerinin büyük kitleleri kucaklaması, çok sayıda kişiye seslenmesi ve ülkemiz kalkınmasına katkı sağlaması esas amaçtır. Bu düşüncelerle Türk Telekom için, sosyal sorumluluk projeleri alanında üç ana başlık belirlenmiştir. Bunlar eğitim, spor ve çevre duyarlılığıdır. Ancak önceleri birbirlerinden bağımsız şekilde hayata geçirilen projelerin iletişim çalışmalarının daha etkin olabilmesi düşüncesiyle, 2010'da sosyal sorumluluk projeleri için bir çatı oluşturulmasına ve tüm projelerin bu marka altında birleştirilmelerine karar verilmiştir. Türk Telekom, kurum kültürünü şirket içindeki tüm katmanlara yayma anlayışıyla, proje markasının oluşturulması ve seçilmesi aşamalarına çalışanlarını da dahil eder. Bu tarz katılımcı bir değerlendirme sürecinin sonunda, Türk Telekom'un tüm kurumsal sosyal sorumluluk projeleri için "Türkiye'ye Değer" ismi seçilir (www.turkiyeyedeğer.com).

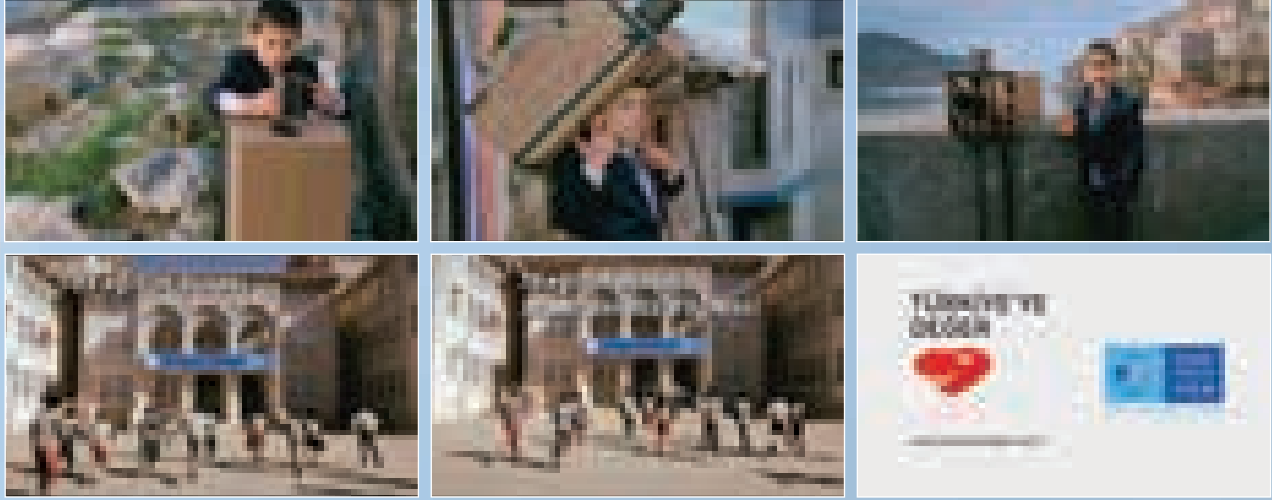
"Türkiye'ye Değer" markasının hayata geçirilmesinden sonra, sosyal paydaşlarla yürütülen araştırmalarda, sosyal sorumluluk projelerinde iki temel ögenin önemi özellikle vurgulanır. Öncelikle sosyal paydaşlar, yürütülecek projelerin sağlayacağı somut faydaları görmek, bilmek istemektedirler. Üzerinde önemle durulan ikinci konu ise, Türk Telekom'un engellilerin hayatına da değer katacak projelerde var olması gerekliliğidir. Türk Telekom uzun yıllardır zaten gençlere yardım elini uzatmıştır. Dolayısıyla bu gençlerin sözü edilen projeler sayesinde hayatlarının nasıl değiştiğini gözler önüne seren ve projelerin sağladığı olumlu sonuçları somut bir şekilde ortaya koyan bir iletişim kampanyasının gerçekleştirilmesine karar verilir.

Bu seriden ilk yayınlanan TV kampanyası gerçek kişisel başarı öykülerinden esinlenilerek yaratılan "Türkiye'ye Değer Hikayeler Belgeseli"dir. Bu belgeselde Türk Telekom'un sosyal sorumluluk projeleriyle başarıyı yakalayan ve hayatında yeni bir kapı açılan dokuz gencin hikayesi anlatılır. Türk Telekom bu kapsamda gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin sonunda "Bir fark yaratsak yeter, Türkiye'ye değer" imzasını atmayı ihmal etmez. Belgeselin açılışında şöyle denilmektedir: "Herkes ister hayallerinin peşinden koşmayı... İmkansız gibi görünen rüyalarındaki mesleğe ulaşmayı... Dünyaya bir pencere açmayı küçük kalbinde... Hiç kimsenin bilmediği sporları öğrenmeyi ya da... Ve herkes ister tüm engellere rağmen başarılı olmayı... Tek ihtiyacı küçük bir destektir sadece... O zaman birlikte yazılır Türkiye'ye değer hikayeler..." İster Türk Telekom okulları, isterse spor kulüpleri veya internet evleri olsun, Türk Telekom'un katkılarıyla hayatları değişen bu gençler için artık farklı yaşamlar söz konusudur. Sonuçta "Türkiye'ye Değer" kampanyası Eylül 2012'ye kadar toplamda 80'den fazla ulusal ve uluslararası ödüle layık görülür.

©Nükhet Vardar



©Nükhet Vardar



"Türkiye'ye Değer Tek Kişilik Sinema" 2011 (Publicis Yorum)

Dış ses "Bu, Yunus" diye bize tanıtırken, bir yandan küçük bir çocuğu karton kutudan yaptığı başlık ve içine eklediği sinema filmiyle sokaklarda yürürken görürüz. Yunus bir yandan sokaklarda dolaşmakta, bir yandan da "sinemacı geldi" diye seslenerek müşteri çekmeye çalışmaktadır.

Dış ses sözlerine devam eder: "Bu da onun tek kişilik sineması..."

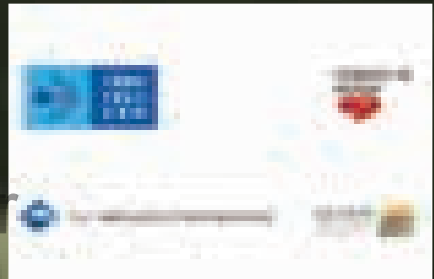
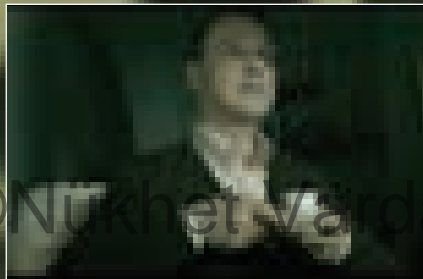
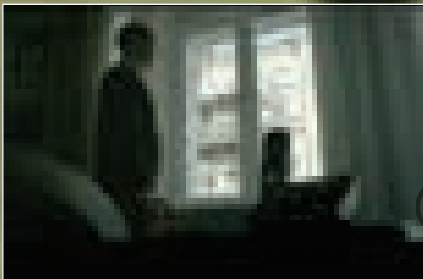
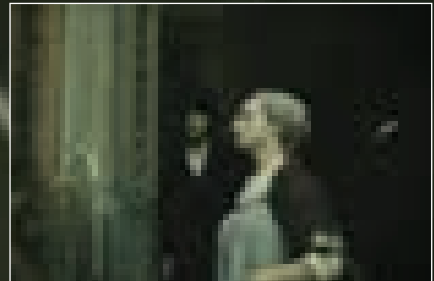
Yunus deneyimli bir sinemacı edasıyla sokaklarda dolaşmakta ve sinema hakkında adeta nutuk çekmektedir: "Bu işte sinema sevgisi önemlidir. Önce sinemaya gönül vereceksin. Ama bu işten de anlayacaksın. Yerlisi vaar, yabancıları vaar. Filmin iyisini bulacaksın..."

Yunus önde, çocuklar arkada epey bir kalabalık birikmiştir. Sonuçta müşterilerini sıraya dizen Yunus, tek kişilik sinemasında oynayan filmi arkadaşlarına gururla izletir. Kameraya dönerek, büyük bir inançla "Şimdilik tek kişilik. Ama ilerde büyüteceğim" der.

O sırada dış sesin: "Türk Telekom'un yaptırdığı okullarda onbinlerce çocuğumuz eğitim görüyor. Biz okullarını kurduk, onlar hayal ettikleri geleceği kuracaklar. Bir fark yaratsak yeter. Türkiye'ye değer" dediğini duyarız.

Öte yandan daha önce de sözünü ettiğimiz gibi, Türk Telekom'un sosyal paydaşları Türkiye'nin en büyük markasının, engellilerin sorunlarına çözüm olabilecek projelere imza atmasını istemekte, hatta bunu markadan beklemektedirler. Türk Telekom bu beklentiye iletişim teknolojileri alanındaki bilgi birikimini katarak 2012'de ortaya koyduğu yaratıcı ve özgün bir projeye karşılık verir. Böylelikle "toplumun tüm bireylerinin hayata eşit koşullarda katılması gereği" prensibinden yola çıkan Türk Telekom, Boğaziçi Üniversitesi Görme Engelliler Teknoloji Laboratuvarı (GETEM) işbirliğiyle Türkiye'nin ilk "Telefon Kütüphanesi" projesini hayata geçirir. Bu projede görme engelli olduğunu belgeleyen Türk Telekom müşterilerine, ev telefonları üzerinden ücretsiz olarak iki yüzden fazla sesli kitabı dinleme imkanı sunulur. "Telefon Kütüphanesi" projesi hayata geçtiği ilk yılın sonunda 220.000'den fazla kez aranır ve toplamda 2 milyon dakikadan fazla sesli kitap hizmeti sağlanır.

"Telefon
Kütüphanesi"
2011
[Publicis
Yorum]



Bir dakika onbeş saniye uzunluğundaki bu reklam filminin ilk 40 saniyesinde, dış sesin "Suç ve Ceza" romanından bir bölüm okuduğunu duyarız. Roman "Suç ve Ceza"dır çünkü. Raskolnikov'un yaptıklarından söz edilmektedir. Her ne kadar roman Dostoyevski'nin zamanında geçse de, sanki günümüzde yaşayan biri bu romanı hayalinde canlandırmakta, daha doğrusu kitabın filmini çekmektedir. Çünkü bu reklam filmi rengiyle, sesiyle, setiyle daha çok bir sinema filmini andırmaktadır. Tam ne olup bittiğini çözmeden, telefonun tuşlarına bastığımızda çıkan sesin bir benzerini işitiriz ve ekran birden kararır. Ekran tekrar aydınlandığında bu kez evinin oturma odasında telefonun başında oturmuş, kahvesini yudumlayan ve hareketlerinden görme özüllü olduğu anlaşılan genç bir erkeği görürüz. Bu genç adam, "Suç ve Ceza'yı ev telefonundan dinlemektedir. O sırada dış ses: "Kitaplar konuşur. Engeller yok olur. Türkiye'nin ilk telefon kütüphanesi Boğaziçi Üniversitesi, GETEM ve Türk Telekom işbirliğiyle hayata geçirildi. Görme engelli değerli kullanıcılarımız Dostoyevski'nin 'Suç ve Ceza'sı gibi yüzlerce sesli kitabı 0800 219 91 91'i arayarak ücretsiz dinleyebilirler. Bir fark yaratsak yeter. Türkiye'ye değer" diyerek filmi sonlandırır.



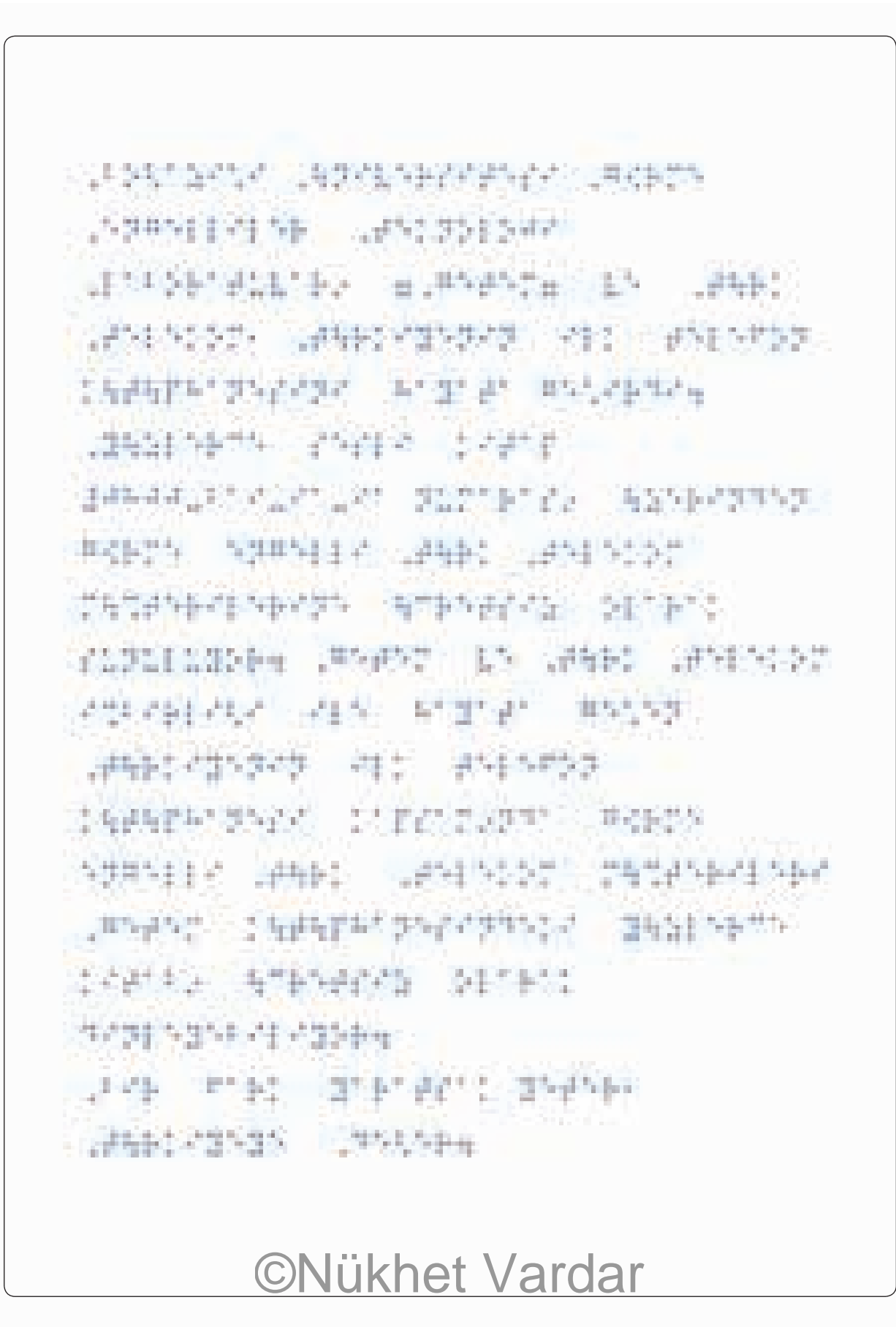
"Telefon
Kütüphanesi"
gazete
insert'ü
Braille
alfabesiyle
hazırlanarak
yayımlanır



ön yüz

©Nükhet Vardar





©Nükhet Vardar



Öte yandan Türk Telekom yıllar boyunca eğitim, spor ve çevre temalarıyla örtüşen birçok projeye imza atmıştır. Bu kampanyalardan belli başlılarını kısaca özetleyecek olursak:

Eğitim Konusunda

"Eğitime Tam Destek" kampanyası 2004-2005 öğretim yılından bu yana Türk Telekom'un desteği ve Milli Eğitim Bakanlığı ile Ulaştırma Bakanlığı işbirliğiyle yürütülmektedir. Proje, Milli Eğitim Bakanlığı'nın ihtiyaçlar doğrultusunda belirlediği yörelerde kampüs düzeninde oluşturulmuş ve son teknolojilerle donatılmış Türk Telekom okullarının açılmasını kapsamaktadır. Bu okullar Mayıs 2012 itibariyle 52 ilde toplam 76 tesiste faaliyet göstermekte ve 30.000'den fazla öğrencinin geleceğine katkı sağlamaktadır. İhtiyaçlar doğrultusunda yeri geldiğinde okul ya da yurt yapılmaktadır. Proje ilk mezunlarını 2011'de vermiştir. Türk Telekom Okulları projesiyle Türk Telekom, 2008'de ABD İletişim Profesyonelleri Ligi (LACP) tarafından verilen "En İyi Toplum İlişkileri Programı" dalında büyük ödüle layık görülmüştür. Ayrıca Avrupa 2009 SABRE Ödülleri'nde "Telekomünikasyon Alanında En Başarılı Proje" olarak seçilmiştir. Öte yandan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) tarafından düzenlenen 8. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri'nde "Eğitim Alanında En İyi Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ödülünü kazanmıştır.

Bir diğer eğitimle ilgili olarak yürütülen büyük çaplı proje "İnternet Evleri"dir. Bu kapsamda Mayıs 2012'de 81 ilde ve merkez ilçelerinde olmak üzere toplam 1.000 noktada Türk Telekom tarafından kurulan internet evleri bulunmakta ve buradaki toplam 20.000 kadar bilgisayar yardımıyla özellikle çocuk ve gençlerin ücretsiz olarak güvenli internete erişimleri sağlanmış olmaktadır.

Spor Konusunda

Eğitimin yanı sıra sporu da sahiplenen Türk Telekom, Eylül 2012 itibariyle ülke çapında 45 kadar yerel spor kulübüyle 27 farklı dalda 4 bin 500'e yakın sporcuyla desteklemekte ve bu kulüplerin formalarında Türk Telekom ismi yer almaktadır. Bu sporcuların arasında milli takıma seçilerek ülkemizi yurtdışında temsil eden birçok genç de bulunmaktadır. Küçük yaşlardan başlayarak 6.000 kadar sporcu adayı Türk Telekom spor okullarında ve spor kulüplerinde eğitim almaktadır. Türk Telekom son on yılda 30 binden fazla lisanslı sporcu yetiştirmiştir. Şirket bilinen ve çok daha popüler olan sporların yanı sıra, eskrim, wushu gibi daha az rağbet gören spor dallarının da ülkemizde gelişmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

©Nükhet Vardar

Çevre Konusunda

Aslıhan Ahızkal, yine benzer şekilde Türk Telekom'un ülke çapında çevreye duyarlılığı artırıcı 100'e yakın yerel projeye destek verdiğini söylemektedir. Türk Telekom 2011'den bu yana kurumsal destek verdiği konuları kendi günlük yaşantısına entegre edebilme gayretiyle, üst düzey yönetimin liderliğinde Sürdürülebilirlik Komitesi kurmuştur. Bu komitenin amacı, markanın gerçekleştireceği sosyal sorumluluk proje sonuçlarının, şirketin tüm katmanlarının iş yapışına yansıtılabilir olmasıdır. Öte yandan 2010'da Ernst&Young tarafından Sabancı Üniversitesi işbirliğiyle başlatılan Karbon Saydamlık Projesi'nde (Carbon Disclosure Project), şirketlerin karbon salınım oranlarını açıklamaları ve böylelikle karbon salınım düzeylerinin kontrol altına alınması amaçlanmaktadır. Türk Telekom bu projede 2011'de yer almış ve karbon salınımını düşürme hedefiyle iş süreçlerini daha az enerji kullanarak veya yenilenebilir doğal enerji kaynaklarından faydalanarak yerine getirebilmek için kademeli olarak revize etmiştir. Nitekim 2011 değerlendirmesi sonucunda Türkiye'den 70 üzerinde not alan beş şirketten biri olan Türk Telekom, bu rapordaki telekomünikasyon sektörünün tek temsilcisidir. Elde edilen bu başarı, Türk Telekom için şaşırtıcı değildir. Çünkü Türk Telekom 1992'den bu yana güneş enerjisi panelleri kullanmaktadır. Şirket 2011 yılında güneş enerjisi ile çalışan santrallara 500 adet daha ekleyerek, toplam sayıyı 1.200'e çıkarmıştır. Bu santrallerin üretim kapasitesi yaklaşık 400 ailenin yıllık elektrik kullanımına eşdeğerdir.

Türk Telekom'un çevre duyarlılığını gösteren bir diğer proje, 2008'de T.C. Maliye Bakanlığı'nın onayını alarak başlattığı e-fatura uygulamasıdır. Türk Telekom'u grup şirketleriyle birlikte değerlendirdiğimizde, toplamda 12 milyon abone e-fatura uygulamasının sunulmasıyla birlikte, yılda 70.000 ağacı kesilmekten kurtaran Türk Telekom, ayrıca 100.000 de yeni fide dikerek, çevreye gösterdiği duyarlılığı bir kez daha kanıtlamıştır. E-fatura uygulaması nedeniyle Türk Telekom 2009'da CIPR (Chartered Institute of Public Relations) tarafından verilen "En İyi Kurumsal İletişim" ödülünü, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin düzenlediği 8. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödüllerinde "En Çevreci Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ödülünü ve yine 2009'da IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) tarafından verilen "En İyi Halkla İlişkiler Projesi" ödülünü kazanmıştır.

Bunların ötesinde Türk Telekom yalın gözle bakıldığında görülemeyen ancak yazı karakterinin yapısındaki delikler sayesinde % 25 oranında mürekkep tasarrufu sağlayan Ecofont sistemini tüm çalışanlarının kullanımına açarak, sürdürülebilir bir uygulamayı daha hayata geçirmiştir.

Son Söz

Hakam Kanafani 2012'nin başında verdiği bir söyleşide, Türk Telekom'un 2011'i çok başarılı geçirdiğini söyleyerek,

- Dünyada yerleşik operatörler arasında en yüksek gelir büyümesini gerçekleştiren operatörlerden biriyiz ve bundan gurur duyuyoruz. Potansiyelimizin küçük ama önemli bir kısmını gösterebildiğimizi düşünüyorum. Bunu da yakınsama ürünleri ile yaptık

diyerek başarılarının ardındaki nedeni açıklamaktadır (Duygu Sayiner Yalın, "9 Üyeli Ailenin CEO'su", Platin, Ocak 2012). Yakınsama ürünleri özellikle müşterilerin ihtiyaçlarına bir bütün olarak yaklaştığı için yakın gelecekte daha da önem kazanacaktır. O nedenle sadece en son teknolojiyi satın alıp tüketiciye sunmak yeterli olmamakta, ancak Türk Telekom gibi teknolojiyi müşteri ihtiyaçlarına uygun hale getirebilenler sonuca ulaşabilmektedir. TTNET A.Ş. Genel Müdürü Tahsin Yılmaz, Türk Telekom'un ülke kaderindeki önemli rolünden söz ederek, şirket olarak hedeflerini şöyle özetlemektedir:

- Türk Telekom'un gerçekleştirdiği başarılı çalışmaların temelinde, Türkiye'ye değer katma stratejimiz yatıyor. Bu strateji doğrultusunda müşterilerimiz, ülkemiz ve toplum için değer yaratmayı hedefliyoruz. Türk Telekom, Türkiye'nin öncü iletişim ve yakınsama teknolojileri şirketi olarak, yatırım ve faaliyetleriyle sadece telekomünikasyon sektörüne değil, Türkiye ekonomisine de katma değer sağlıyor. 2012'de Türk Telekom'un yatırım hızı önceki yıllara göre artmıştır. Sektöründe lider olan bir kurumun CEO'su olarak misyonum, çitayı yükselterek bu maratonda koşu liderliğini sürdürmektir. Bunun için de yakınsama stratejilerine ve grup sinerjilerine odaklanmaktayız. 2013'de birincil hedefimiz yine müşterilerimiz olacaktır. Dünyanın da en değerli şirketleri hep müşteri odaklı yapılanmayı sürdürenlerdir. Biz de bu doğrultuda çalışmalarımıza büyük bir ekip olarak devam ediyoruz ve bunun bir ekip çalışması olduğuna inanıyoruz. Bizim için en önemli çalışan, işini en iyi yapan çalışandır. Türk Telekom çalışanları, iş ortakları ve yatırımcılarıyla büyük bir ailedir. Türkiye'deki telekomünikasyon şirketleri arasında en çok çalışana sahip şirket bizim şirketimizdir. Çalışanlarımızın yanı sıra, satış kanalındaki iş ortaklarımızla ve halka açık yapımızla, yatırımcılarımıza karşı sorumluluklarımız vardır. Bu sorumlulukları yerine getirebilmek için de yenilikçi olmayı sürdürmemiz ve teknolojiye liderlik etmemiz gerektiğini biliyoruz. O nedenle 'çalışkanız, ama daha çok çalışacağız', 'yeniliklerin öncüsünüz ama daha çok yenilik yapacağız' diyoruz.

Türk Telekom'un 2013 stratejisini üç boyutlu vizyon olarak belirledik. Üç boyutlu vizyonumuz, teknoloji boyutunu içeren ve çağımızın önceliği olan dijital yaşamdır. Sürdürülebilir büyümenin tek yolunun teknoloji geliştirmekten ve yenilikçi olmaktan geçtiğini biliyoruz. Dijital Yaşam Dönüşümü odağında inovatif ürünler, servis ve teknolojiler geliştirerek son kullanıcıya her alanda yenilikler sunmayı ve böylelikle dijital dönüşümü hızlandırmayı hedefliyoruz. İkinci boyutta ise müşteri boyutu ve mükemmel müşteri hizmetlerini hedefliyoruz. Bu yeni dönemde müşterisini en iyi tanıyan ve anlayan, ihtiyaçlarına en hızlı cevap verebilen, çözüm üreten bir şirket olmak üzere yola çıkıyoruz. Müşteri memnuniyeti sağlamayı tüm iş süreçlerimize yayararak, ev telefonu ya da internet ile sunduğumuz değeri, mükemmel müşteri deneyimi ile tamamlamayı hedefliyoruz. Üçüncü olarak da Türkiye'nin bulunduğu bölgede bir iletişim merkezi haline gelmesi için Türk Telekom olarak elimizden geleni yapıyoruz ve böyle bir geleceğe hazırlanıyoruz. Yalnız Türkiye'de değil, yurtdışında da başarıya ulaşmak için daha fazla yaratıcı ve yenilikçi iş çözümlerine sahip olmamız gerektiği bilinciyle hareket ediyoruz. Hedefimiz Türkiye'ye değer katmaktır.

Türk Telekom'un son dönemde elde ettiği pazar başarılarının en somut kanıtına ise araştırmalarda ve sayısal verilerde rastlıyoruz. Bu araştırmalardan biri 2010 ve 2011'de Türk Telekom için Censydiam & CCL araştırmasını bütünlemek amacıyla Synovate tarafından, 15-65 yaş arası Türkiye temsili 1.200 kişilik bir örnekleme Nisan-Haziran 2011'de yürütülen çalışmadır. Araştırma, Türk Telekom'un 2011'de tüketiciler tarafından "Aidiyet", "Korunma/Güven" ve "Eğlence" gibi üç farklı motivasyon gruplamasında, "uzakları yakınlaştırır", "şefkatli", "aile/akrabalık bağlarını ayakta tutar, güçlendirir", "aklına geldiği gibi hareket eden/spontan" nitelendirmeleriyle birlikte anıldığını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar Türk Telekom'un geçmişten günümüze uzanan yolculuğunda markanın bazı kalıcı değerlere sahip çıkarak, bunlara yenilerini ekleme çabasında olduğunun en somut örneğidir. Benzer şekilde Mayıs-Haziran 2010'da gerçekleştirilen dokuz focus group sonuçlarına göre markanın kişilik özellikleri: "Tanınan/bilinen/bizden", "eski/köklü", "geleneksel", "güvenilir/sağlam", "vazgeçilmez/olmazsa olmaz", "sevecen/mütevazı/güleryüzlü", "anne baba gibi aileden

biri", "saygılı"dır. Bunların yanı sıra olumlu özellikleri arasında "Türkiye'yi tanıtan bir marka olması", "hizmet kalitesinin artması", "altyapısının sağlam olması" sayılmaktadır. Genel olarak sonuçlar değerlendirildiğinde, Türk Telekom'un izlediği iletişim stratejisi sonucunda, marka kimliğinde eskiye oranla "ciddiyet", "soğukluk", "mesafe" azalmış; buna karşın, "sıcaklık", "ailenin ferdi olma", "samimiyet", "inandırıcılık" gibi özellikler eklenmiştir. Yine bu sonuçları destekler nitelikte, Ipsos tarafından 2011-Şubat 2012'de 8 ilde ayda 600 anketle CAPI yöntemiyle gerçekleştirilen "Reklam ve Marka Takip Araştırması" Türk Telekom'un telekomünikasyon markaları arasında ayrıştırıcı özelliğinin "köklü" ve "teknolojik altyapısı güçlü" bir firma olduğunu ortaya koymaktadır.



Şirketin sayısal verilerini incelediğimizde öncelikle 2008'de piyasa değeri 12,2 milyar TL olan Türk Telekom'un, 2011 sonu itibarıyla piyasa değerinin 25,5 milyar TL'ye yükseldiğini söylemeliyiz. Türk Telekom halka açık şirketler arasında en değerli ilk üç şirketten biridir. Türk Telekom Pazarlama İletişim Direktörü İsmail Bayazıt, Türk Telekom'un 2009'dan itibaren dört yıl üst üste Brand Finance tarafından gerçekleştirilen marka değerlendirmesinde birinci olmasının yanı sıra, 2009'da marka değeri 1 milyar 593 milyon ABD Doları olan Türk Telekom'un, 2012'de 2 milyar 19 milyon ABD Doları'na yükselttiğini vurgulamaktadır.

Ayrıca 2012 yıl sonu rakamlarına göre Türk Telekom Grubu 12,7 milyar TL gelir elde etmiş olup, özelleştirmeden bu yana gerçekleştirdiği konsolide yatırım tutarı 13 milyar TL'yi aşmış bulunmaktadır. İşte hem sayısal hem de sayısal olmayan tüm veriler Türk Telekom'un neden Türkiye'nin en değerli markası olduğu ve bu konumu nasıl koruyabildiği hakkında bize yeterli ipucu vermektedir. Bundan sonra amaç Türk Telekom'un kendisine yakın gelecekte koyduğu hedeflere aynı kararlılıkla ulaşması, hatta bunları aşmasıdır.

Mayıs 2012
Güncelleme Mayıs 2013

SES HİZMETLERİ

- Ev Telefonu
- İş Telefonu
- Santral Servisleri
- Sanal Santral
- Kolaylık Rehberi
- Bilgi ve Çağrı Arama
- Konferans Görüşme (3'lü)
- Telesekreter
- Tekli Hat
- İkili Hat
- Çoklu Hat
- Toplu SMS
- Sesli Mesaj Servisi
- 444'lü Özel Servis Numaraları
- 0800'lü Özel Servis Numaraları
- 3 Haneli Özel Servis Numaraları
- Eczanen Burada
- Teletoplantı Salonu
- Teletoplantı
- BuluTT Konferans
- Müzik & Masal Servisi
- 11811
- Videofon
- Wirofon

DATA & GENİŞ BANT HİZMETLERİ

- E-Posta Barındırma
- Sunucu Barındırma
- Sunucu Kiralama
- Depolama
- Yedekleme
- Web Barındırma
- Yük Dengeleme
- FTP Barındırma
- ETRN
- TTVM Erişim
- Felaket Kurtarma
- Alan Adı Yönetimi
- Yönetilen Güvenlik Duvarı
- Yönetilen İçerik Filtreleme
- Yönetilen Aktif Savunma Sistemi
- Antivirüs/Antispam
- Atanmış Güvenlik Sistemi
- DDOS Atak Önleme Sistemi
- BuluTT Göz
- BuluTT Akademi
- BuluTT Sunucu
- BuluTT E-Posta
- BuluTT Ölçüm
- Belbil
- BuluTT



©Nükhet Vardar

