

İTERAKTİF İLETİŞİM SİSTEMİ, DOĞRUDAN PAZARLAMA VE BASIN YAYIN SEKTÖRÜNDE STRATEJİK ARAYIŞLAR

Binali DOĞAN

M.Ü.İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Yrd.Doç. Dr.

Abstract: The Aims of the article is to study interactive communications systems, direct marketing through advertisement and changing strategic behaviors of the print media and mass communications firm's.

I. GİRİŞ

Küreselleşme ve liberal paradigmanın yaygınlık kazanmasında temel değişkenlerden biri, kitle iletişimi ve kitle iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerdir. Kitle iletişimi, yalnızca birey ve gruplar arasında haberleşme sağlamanın ötesinde, iş hayatının her alanıyla ilgili temel tamamlayıcı olma özelliği taşır. Bu alanlardan bir tanesi, kitle satış çabalarıdır. Kitle satış çabalarında, kitle iletişiminin, geleneksel medya iletişiminden, interaktif iletişim sistemine geçişi ile doğrudan pazarlama stratejilerinin gelişmesine neden olmuştur. İnteraktif iletişim sisteminin doğrudan pazarlama stratejileri için önemli avantajlar sağlaması ise tercihlerin geleneksel medya araçlarından interaktif medya iletişimine kaymasına neden olmuştur.

Bu nedenle, basın yayın alanında faaliyette bulunan firmalar, Pazar paylarını koruyabilmek için hızla kitle iletişim araçlarını çeşitlendirmek ve geliştirmek ihtiyacı duymuştur. Bir yandan küresel pazarların gelişmesi, bir yandan kitle iletişim alanındaki özelleştirmeler, diğer yandan ise firmaların mevcut pazarlarını koruyabilme endişeleri, basın yayın girişimlerinde geleneksel stratejiler yerine yeni stratejik arayışlara itmiştir. Gelişmenin başlangıç aşamasında, rekabet engelleri oluşturma, sonraki aşamada ise işbirliğine önem veren şirket ittifakları ve son aşamada batı dünyasında yaygınlaşmaya başlayan ortaklaşa rekabet anlayışına dayalı strateji anlayışları başlamıştır. Aşağıda, bu konudaki başlıca gelişmeler ana hatları ele alınmıştır.

II. İTERAKTİF İLETİŞİM SİSTEMİ

II.1. İnteraktif İletişim Sistemi: Kavram Tanımı ve Özellikleri

Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında, kitle satış çabaları, mal veya hizmetlerin alıcılarına ulaştırılması, reklam ve tanıtım yoluyla gerçekleşmektedir. Bu süreç, mal ve hizmetlerin alıcılarına haber verilmesi, hatırlatılması ve alıcıların ikna edilmesi esasına dayanır.

Bu sürecin gerçekleşmesi için, alıcılar hakkındaki bilgilerin alıcılardan üreticilere, mal ve hizmetler hakkındaki bilgilerin ise ters yönde hareketini gerektirir. Başka bir ifadeyle süreç, arz ile talep arasında bir iletişim sisteminin kurulması esasına dayanır. Bu iletişim sisteminde sistemin özelliği, sisteme katılanların aktiflik durumu ile ortaya çıkar. Pazarlama iletişim sisteminde, arz yönünün, arz ve talebin birlikte veya talep yönünün görece aktif veya pasif konumda olması mümkündür. Geleneksel pazarlama anlayışındaki kitle satış çabaları, genellikle, genellikle arz yönünün aktif, talep yönünün ise pasif olduğu bir iletişim sistemine, başka bir deyişle hedeflenen kitle, iletişim sürecinde pasif konumdadır. Hedeflenen kitlenin pasif olması, bu kitleden gelecek olan tepkinin mesaj gönderen firmaya geç ulaşması veya ulaşmamasına neden olur. Bu firma açısından arzulan bir durum değildir. Bu nedenle işletmelerde çoğu zaman ve koşullar elverişli olduğunda kişisel satış çabalarına yönelmektedir.

Pazarlamanın iletişim sürecinde arzulan durum, hedef kitlenin aktif olduğu bir iletişim biçimidir. Önemli ölçüde hız temeline dayanan bir iletişim sürecinde hedef birey veya grupların aktif olarak katılımının sağlandığı iletişim süreci, pazarlamada arzulan iletişim sürecidir. Arz ve talebin karşılıklı etkileşim içinde bulunduğu iletişim süreci interaktif pazarlama iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır [1].

Günümüzde iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, farklı araçlarla bu interaktif pazarlama iletişim biçimine olanak sağlamaktadır. İletişimin interaktif özellik kazanması, pazarlama iletişim tarzının yeniden tanımlanmasına yol açmıştır. Geleneksel pazarlama iletişimi öz olarak, mal veya hizmetlere ilişkin olarak gönderilen mesajların hedef kitle tarafından alınacağı beklentisine dayanan iletişim biçimidir. Bu beklenti içinde firma, mal ve hizmetlere ait mesajları hedef kitleye ulaştırmak için bulunduğu çevreye sunar. Bu anlayış, kitle satış çabalarına ilişkin iletişim araçlarının özelliğinden kaynaklanmaktadır. İletişim sisteminin geleneksel medyaya dayandığı durumlarda bireysel satış çabalarının dışında kalan durumlarda geleneksel pazarlama iletişim sistemi kaçınılmaz olmuştur.

Gelişen iletişim teknolojisi bu iletişim sistemini tersine çevirmeye olanak sağlamıştır. Bilgisayar temelli

interaktif pazarlama iletişimde, gönderilen mesajların alınması veya bunlara tepki verilmesi, özel iletişim araçlarına sahip kitle tarafından ve belli bir amaca yönelik olarak bu mesajların aranmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, geleneksel pazarlama iletişimde rol alan aktörlerin rolleri tersine dönmüştür. Bu özellik interaktif pazarlama iletişimin temel özelliği olmaktadır. Bu sistemde mesaj gönderen görece pasif konuma düşmektedir.

Bu sistemin ikinci temel özelliği ise, mesajların bulunduğu ortam ile ilgilidir. İletişim yalnızca bireyler arasında değil aynı zamanda siber uzayda gerçekleşmektedir. Pazarlama açısından bu önemli bir özelliktir. Çünkü mesajların potansiyel tüm katılımcılara ulaşma olanağı vardır [2].

İnteraktif pazarlama iletişim sisteminin temel teknolojisi dijital teknolojidir. Bu teknolojiye dayanan başlıca araçlar ise internet ve gelecekte yaygınlaşması beklenen dijital televizyon ve kablosuz bilgisayarlaşan telefon araçlarıdır. Takip eden bölümde önce bu iletişim sistemleri hakkında bilgi verilecek sonra da buna bağlı olarak doğrudan pazarlama stratejisi üzerinde durulacaktır.

II.2. İnteraktif İletişim Sistemi Aracı Olarak İnternet Sistemi

II.2.1. İnternet Sistemi

İnternet, birbiriyle tüm dünya üzerinde yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan bir bilgisayar ağıdır. Bu ağda bilgisayarlar şimdiye kadar yaygın olarak telefon hatlarıyla bir birlerine bağlanmaktaydı. Şimdilerde ise bu bağlantı, kablolu televizyon ve giderek uydular aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu ağda, kişi ve kuruluşlar farklı yapıda bilgisayarlar ve bilgisayarlarda kullanılan farklı işletim sistemleri ile ama ortak bir dille iletişim kurmaktadır.

İnternetin temel işlevi, haberleşme ve iletişimdir. İnternet aracılığıyla dünyanın her yanıyla haberleşme, araştırma yapma, bilgi alma, alışveriş yapma, müze ve sergileri izleyebilme, ithalat ihracat yapma imkanı sağlanmaktadır. Bunları sözlü, yazılı ya da görsel olarak ve düşük maliyetlerle gerçekleştirmek mümkündür. Bu sistem, bir tarafta kesintisiz hizmet sunan hizmet sağlayıcıları, diğer yandan bu hizmetlerden yararlanan kullanıcıları bir birlerine bağlamaktadır. Bu sistemde, yüz yüze görüntülü, yazılı, sözlü ve hareketli ya da hareketli görüntülü iletişim olanakları mevcuttur. Yeni bir teknoloji olmasına rağmen, sistem bu özellikleri nedeniyle, geniş katılım bulmuştur. 1999 yılı itibarı ile WWW 'de (World Wide Web- dünya çapında ağ) kayıtlı site sayısı yedi milyon civarındadır ve internet kullanıcılarının sayılarının üçyüz milyona yakın olduğu belirtilmektedir[3]. Bu iletişim sisteminin kablosuz sisteme ve cep telefonlarına taşınması ile sayının katlanarak büyüyeceği tahmin edilmektedir.

İnternet, haber, bilgi, eğlence ve iş alemi için yeni ve geniş seçenekler sunduğundan, şu ya da bu nedenle yaygınlaşmaktadır. Bu özellikleri ile internet, geleneksel reklam, tanıtım ve pazarlama anlayışına yeni bir boyut kazandırmıştır. İçerik ve işlev olarak bakıldığında internet, bilginin elde edilme ve dağıtımında, dolaylı bilgidan anında ve bireysel olarak erişilen bilgiye doğru değişim anlamına gelir ve bu özelliği ile internet bilgi alanında bir devrim olarak kabul edilmektedir [4].

II.2.2. İnternet Sisteminin Tarihsel Gelişimi

İnternet fikri, 1962 yılında, M.I.T de Licklider tarafından ortaya atılmış, Kleinrock tarafından teknik alt yapısı geliştirilmiş ve 1970-1985 yılları arasında ABD Savunma Bakanlığı tarafından denenmiştir. 1980 li yıllarda İngiltere, Amerika ve Japonya'da akademik camiada kullanılmaya başlamıştır. 1993 yılından itibaren ise, bilginin sunulmasında ve paylaşılmasında getirdiği kolaylıklar nedeniyle hızla ticari bir sistem haline gelmiş ve iş dünyasında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Haberleşme, eğitim, sağlık,hukuk, bilgi, ve daha birçok alanda farklı seçenekler ile köklü değişiklikler getirerek iş hayatında tercih edilen bir araç niteliği kazanmıştır [5].

İnternetin Türkiye'de kullanımı ise ilk kez 1993'de TUBİTAK-ODDÜ işbirliği ile DPT projesi çerçevesinde Goble internete bağlanması ile gerçekleşmiştir. 1994 yılından itibaren de özel sektörde kullanılmaya başlamıştır[6]. Türkiye'de 2000 yılı başlarında, Tr-net'e bağlı ticari amaçlı bayi ve alt bayi olarak 585, yalnızca ticari amaçlı olan(...com.tr uzantılı) ise 8000 üstünde internet servisi hizmet vermektedir [7].

II.2.3. İnternetin Kitle Satış İşlevi ve Görece Üstün Özellikleri

İnternet sistemi, pazarlama alanında yeni medya olarak tanımlanmaktadır. İnternet ve internet benzeri iletişim araçları dışında kalan iletişim araçları ise geleneksel medya olarak tanımlanmaktadır. İnternetin yeni medya olarak tanımlanmasının temel nedeni, bu sistemin interaktif özellik taşıması nedeniyle. Sistemin interaktif olması doğrudan pazarlama stratejisine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler için kitle satış amaçlı temel pazarlama aracı haline gelme özelliği taşımaktadır.

Doğrudan pazarlama stratejisi, pazarlama faaliyetlerine ilişkin olarak alıcı veya bireylerden anında tepki alınması özelliğine dayanır. Bu özelliği ile doğrudan pazarlama stratejisi, birey veya alıcılarla serbestçe diyalog kurmaya olanak sağlayan veya bunu destekleyen bir strateji olarak düşünülmektedir. Diğer yanda doğrudan pazarlama faaliyetlerinde faaliyet, alıcı veya hedef birey veya grupların tepkilerinin ölçülmesi söz konusudur. Doğrudan pazarlamayı mümkün kılan en önemli özellik ise ödülüdür. Sistemin işleyebilmesi için bireyin ilişkiye katılımını sağlayacak görünür veya görünmez, ama hedef kişiyi tatmin edecek bir ödülün varlığıdır [1].

İnternet aracılığıyla sağlanan pazarlama, interaktif pazarlama iletişimi olma özelliği taşımaktadır. Başka bir ifade ile, internet sistemi aracılığı ile, alıcı veya hedef bireyin iletişime katılması olanaklı kılınmaktadır. Sistem interaktif olduğundan, pazarlama faaliyetlerinin yeniden düzenlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayılan özellikler, yeni medyayı geleneksel medyaya üstün kılan boyutu olmaktadır. Sistemin yeni olması nedeniyle teknik, yasal ve bazı güvenlik sorunları taşıdığı kuşkusuzdur. Güvenlik konusundaki sorunlar, CyberCash gibi şirketler tarafından dijital cüzdan oluşturulmak suretiyle çözüme kavuşturulmaya çalışılmaktadır [4]. Buna karşılık internet sistemini geleneksel medya araçlarına üstün kılan aşağıdaki özelliklere sahiptir. Bunlar [1]:

- 1) Sistem göreceli olarak düşük maliyetlidir.
- 2) Sisteme giriş yapmada serbesti vardır.
- 3) Arz yönlü olarak faaliyetlerin gelen tepkilere göre gözden geçirilmesi ve güncelleştirilmesinin olanak sağlar.
- 4) Sistem günün 24 saati kesintisiz olarak hizmet vermektedir.
- 5) Sistem küresel olma özelliği taşır.
- 6) Mal veya hizmetlerin anında satışına olanak tanınması olarak sayılmaktadır.

II. 2.4. İnteraktif Televizyon

İletişim teknolojisindeki gelişmeler başka interaktif fırsatlar da getirmektedir. Bunlardan biri de dijital televizyon alanındaki gelişmedir. Dijital televizyonun interaktif iletişim hizmeti, bir biriyle ilişkili iki kolaylık sağlamaktadır [1].

Bazı yazarlara göre dijital televizyonun, 2003 veya 2004 yıllarında, sağlayacağı gelir bakımından internet sistemini geçeceğini savunmaktadır. Dijital televizyonun rekabet üstünlüğü ise, eğlence bakımından daha avantajlı olması ile açıklanmaktadır.

III. DOĞRUDAN PAZARLAMA STRATEJİSİ

III.1. Doğrudan Pazarlama Stratejisi Kavramı

Doğrudan pazarlama stratejisi, interaktif pazarlama iletişimi kavramına dayanır. Bu nedenle göreceli olarak yeni bir stratejidir. Bu strateji, veritabanı desteğine bağlı olarak, interaktif pazarlama iletişim sistemi aracılığıyla işleyen ve hedef kitleden geri bildirim olanaklı kılan pazarlama faaliyeti grubudur. Ancak stratejiyi geçerli kılan temel koşul, interaktif iletişim sisteminin mutlaka bir ödülle desteklenmesidir. İnteraktif pazarlama iletişim sisteminde, hedef kitle aktif rol oynamaktadır. Başka bir deyişle, eylemde bulunan hedef kitledir. Hedef kitlenin

eyleme geçmesi ise eylemi gerektirecek bir ödül gerektirir. Bu nedenle, hedef kitlenin gönderilen mesajı arayıp bulması ve buna bir tepkide bulunması ancak buna yönelik bir ödülün varlığı ile gerçekleşecektir. Bireyin eylemde bulunması, görünür veya görünmez, şu ya da bu biçimde ama bir biçimde tatmin edilmesi ile mümkün olacaktır.

Kitle satış çabalarının bu yeni biçimi, geleneksel anlayışın değiştirilmesini gerektirir. Değişikliği gerektiren nedenlerden birincisi, mesajın ulaşılması gereken hedef kitlenin belirlenmesi ile ilgilidir. Geleneksel anlayışta mesajın ulaşacağı hedef kitle kategorik olarak belirlenmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında, hedef kitlenin bölümlenmesi, ya da alt gruplara ayrılarak daha homojen özelliklere kavuşturulması, bunların coğrafi dağılımı ve nihayet bunlara mesajı ulaştırmak için medya araçlarının dikkate alınması zorunluluğu vardır. Firma, bütün bu özellikleri ve beraberinde temel işletme stratejisine bağlı olarak maliyeti de düşünerek strateji belirlemek durumundadır. İnteraktif pazarlama iletişim sistemini olanaklı kılan interaktif iletişim sistemi sağladığı olanaklar nedeniyle sözü geçen anlayışın önemli ölçüde değişmesine neden olmuştur.

İnteraktif iletişim sistemi nedeniyle doğrudan pazarlama stratejine neden olan özellikler aşağıda, ayrı ayrı ele alınmıştır.

III.2. Doğrudan Pazarlama Stratejisinin Özellikleri

1) Doğrudan pazarlama stratejisi, interaktif iletişimi sistemine dayanır. Eğer bu iletişim sistemini işletecek araçlar mevcut değilse, o takdirde beklenen sonuca ulaşılması mümkün değildir. İletişim teknolojisi alanındaki gelişmeler, çok sayıda mal ve hizmetin doğrudan pazarlama stratejine uygun yüksek potansiyel taşımaktadır. Firma kitle satış çabalarına yönelik, bütçe, yapı ve olanaklarını buna göre ve bu potansiyeli dikkate alarak hazırlamak durumdadır.

2) İnteraktif iletişim sisteminde yer alan birey veya gruplar, esas itibari ile aktif konumdadırlar. Firma için alıcılar, istedikleri zaman ve istedikleri mesajları seçmekte veya terk etmektedirler. Firma için daima potansiyel bir kitle vardır.

3) İnteraktif ortamdaki potansiyel alıcı kitlesi, ödüllendirilmediği sürece, firmanın mesajlarına yönlendirilmez. Potansiyel alıcıları tatmin edecek bir ödül sistemi gereklidir.

4) İnteraktif iletişim sistemi, pazarlama eylemlerinin ölçülmesine olanak sağlamaktadır. Eylemlerin ölçülmesi I/PRO veya bokmarks ile gerçekleşmektedir[4]. Bu sayede, firmanın kitle satış çabalarının hem sonuçlarını hem de mesajların niteliğini yeniden ele alması mümkün olmaktadır [1].

5) İnteraktif pazarlama iletişim sistemi, mesajların içeriklerinin hazırlanması konusunda oldukça esnek ve geniş olanaklar sunmaktadır. Alıcının potansiyel alıcı olması nedeniyle mesajların olası durumlar düşünülerek, mal ve hizmete ilişkin ayrıntıları ve özel tercihleri dikkate alarak hazırlanması gerekmektedir.

6) Alıcı kitlesinin kategorik olmadığı, coğrafi olarak sınırlanmadığı dikkate alınmalıdır. Mesajların hazırlanmasında bu özellik dikkate alınmalıdır. Eğer mal veya hizmet belli bir mesleki gruba özel değilse, her gruba ulaşılacak olanaklar dikkate alınmalıdır.

7) İnteraktif pazarlama iletişimine dayanan doğrudan pazarlama stratejisi, alıcıların aktif olması nedeniyle, onların katılımlarını ve katkılarını özendirerek ödüllere dikkat ederek, mesajlarını yeniden ve kısa zamanda üstelik düşük maliyetlerle düzenlemek olanaklarına sahiptir. İlgili ünitesini oluştururken veya

reklam firmasını seçerken buna uygun davranmak durumundadır. Bunun için komün tarzı ekip çalışması [4] ve çoklu vizyon [8] önerilmektedir.

8) Doğrudan pazarlama stratejisinin bir çok araçla yapılması mümkündür. Ancak araç seçiminde, maliyet ve hız en önemli değişkenlerdir. Diğer yandan, pazarlama faaliyetlerinin kalitesinin artırılması, ve hedef kitleye güven kazandırılması gerekir. Ancak rekabet avantajı, maliyet önderliği ve hedef kitle ile iletişimin hızına bağlıdır.

III.3. Kitle Satış Çabalarında Geleneksel Anlayış ve Doğrudan Pazarlama Anlayışlarının Karşılaştırılması

İnteraktif pazarlama iletişimine dayanan doğrudan pazarlama stratejisi, pazarlama faaliyetlerinin birçok boyutuyla farklı biçimde ele alınmasını gerektirmektedir. Bu farklı boyutlar, geleneksel pazarlama anlayışı ile karşılaştırmalı olarak aşağıda verilmiştir:

Tablo.1. Geleneksel Pazarlama – İnteraktif Pazarlama

BOYUTLAR	Geleneksel medya iletişim sistemine Dayanan geleneksel kitle satış çabaları	İnteraktif iletişim sistemine dayanan doğrudan pazarlama stratejisi
Alıcının iletişimdeki rolü	Pasif	Aktif
İletişimin özelliği	Tek yönlü. (Firmadan alıcıya)	Çift yönlü, karşılıklı etkileşim
İletişimin hızı	Düşük	Yüksek
Alıcı tatmini	Standart öngörülmuş bilgiler biçiminde	Çeşitlenmiş, detaylanmış ve çeşitli boyutları olan bilgiler biçiminde
İletişim alanı	Çoğunlukla medyaya bağlı olarak coğrafi bölgelerle sınırlı	Genelde küresel özellikte, coğrafi bölgelerle sınırlı değil (sistemle sınırlı)
Pazarlama faaliyetinin etkinliğinin ölçülebilirliği	Sınırlı	Çoğunlukla ölçülebilir
Mesaj göndermenin maliyeti	Görece yüksek	Görece düşük
Mesajların yeniden düzenlenmesi ve güncelleştirilmesinde esneklik düzeyi	Düşük	Yüksek
Mesajlara yönelik olarak Pazar bölümlenmesi	Coğrafi yapı ve alıcı özelliklerine göre kategorik	Coğrafi açıdan kategorik değil, alıcı özelliklerine göre farklı kategoriler oluşturulabilir.
İletişimde dil tercihi	Yok veya sınırlı	Dilde, birden çok tercihe olanak sağlar
Reklam ve tanıtımın oluşturulma biçimi	Reklam ve tanıtımın oluşturulmasında işlemlere göre becerilerin ön plana alınması	Farklı becerilerin, çoklu vizyon[8] ve becerilerin projelere göre bir araya getirilmesi.

IV. BASIN YAYIN SEKTÖRÜNDE STRATEJİK ARAYIŞLAR

Küreselleşme ve liberal paradigmanın etkisi 1990'lı yıllardan sonra ortaya çıkmıştır. Bun bağlı olarak günümüzde strateji kavramı da değişikliğe uğramıştır. Bu gelişmenin başlıca nedenleri şöyle sıralanabilir. Birincisi, liberal paradigma ve küreselleşme sürecinin ilk önemli

sonucu, daha önce kamun görevleri arasında sayılan hizmet sektörü, özelleştirme sürecinin hızlanması ile özel sektöre aktarılmaya başlamıştır. Bu nedenle önemli ölçüde kitle iletişim alanındaki firmalarda özelleştirme ile sonuçlanmıştır.

İkinci olarak, sektördeki yatırımlar ve özelleştirmeler için ciddi sermaye birikimlerine olan ihtiyaç artmıştır. Hyber teknolojiler sermaye birikimine

olan ihtiyacı daha da artırmıştır. [8]. Bu nedenle, birçok sektör gelişebilmek için bir birinin tamamlayıcısı olma, büyük yatırımlar için şirket evlilikleri ve ittifakları yaygın bir hale gelmiştir. Bu gelişmeler ve ortaya çıkan sorunlara paralel olarak strateji kavramı da 1990'lı yıllardan sonra anlayış olarak değişmeye başlamıştır. Ortaklaşa rekabet bu anlayışın ortak kavramlarından biridir.

IV.1. Strateji Kavramı ve Yeni Strateji Anlayışı

Strateji özde, işletmenin kendi zayıf ve güçlü yanları ile pazardaki tehlike ve fırsatları dikkate alarak(SWOT analizi) kendisine rekabet avantajı sağlayacak bir konumun belirlenmesidir [9,10]. Tanındaki anahtar sözcük rekabettir. Rekabette oyunun kuralı, ya aynı değerdeki malın fiyatının düşürülmesi ya da aynı fiyattaki malın değerinin artırılmasıdır [11]. Her iki halde de rekabetin firmaya getireceği ilave külfetler vardır. Firmalar, bu nedenle rekabet engelleri oluşturmak yoluyla rekabetten kaçma eğilimindedir.

Bu eğilim nedeniyle firmalar, Pazar giriş stratejileri veya giriş engelleri yaratmaya çalışırlar. Firmalar tarafından izlenen yoğunlaşma, bütünleşme, maliyet veya farklılaşma stratejileri, 1960 yıllardan başlayıp 1990'lı yıllara kadar, üretilen mal ve hizmetlerin niteliği, Pazar hacmi ve pazarlama koşullarına uygun düştüğünden yönetim literatüründe temel stratejiler olarak yaygın kabul görmüştür.

Stratejinin bu kavramsal içeriği, 1990'lı yıllardan itibaren yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Önceleri malın değerini artırmaya yönelik olarak kalite ve maliyet yönelimli olarak stratejiler, değişim mühendisliği [12] toplam kalite[13] kurum kültürü [14] vb konulara yoğunlaşmıştır. Bu anlayış ekonomik hayatta geçerliliğini korumakla birlikte, özellikle hizmet ve bilgiye dayalı sektörlerde, sektörlerin karakteristikleri nedeniyle farklı anlayışlara ihtiyaç görülmüştür. Bu anlayış değişikliğine olan ihtiyacın temelinde ise küreselleşme ve liberal düşünce temel değişkenlerdir.

Küreselleşmenin temel felsefesi, yerel veya bölgesel pazarların ötesinde dünya pazarlarına girmenin cazibesidir. İletişim alanındaki gelişmelerin sınırları anlamsız hale getirmesi, herhangi bir ihtiyacın standartlaşmasına küresel pazarlarda talep bulmasına önemli katkıda bulunmuştur. Bu da küresel pazarların oluşmasında önemli katkıda bulunmuş ve firmaların küresel pazarlara girme arzusunu güçlendirmiştir.

Küreselleşmeye paralel bir başka gelişme ise, liberalizm düşüncesinin yaygınlık kazanmasıdır. Liberal düşüncenin yükselişi, eskiden kamu görevi olarak kabul edilen hizmetlerin özel sektör firmalarına devrini yaygınlaştırmıştır. Ancak küresel pazarlara yönelik bu hizmetlerin özel sektör firmalarınca yerine getirilebilmesi, hem kamu firmalarının özelleştirilmesinde, hem yeni teknolojilerin devreye sokulmasında hem de yerel pazarların ötesinde küresel pazarlara girilmesinde büyük

sermaye birikimlerine ihtiyaç gösterir. Şirket evlilikleri veya şirket ittifaklarının temel nedenlerinden biri budur.

Özellikle hizmet sektöründe bir sektörün gelişmesi beraberinde başka birçok sektörün de gelişmesine ihtiyaç gösterir. Hizmet sektöründeki başka sektörlerle olan bağımlılık görece yüksektir. Bu karşılıklı bağımlılık ya da sektörlerin bir birilerini tamamlayıcılık düzeyi kitle iletişim sektöründe çok belirgin olarak vardır. Firmalar bu gerçekliği fark etmeye başladıklarından dolayı, stratejik yönelim önceleri şirket satın almalarına veya şirket ittifaklarına doğru olmuştur. Bu yönelimde başlangıçta, rekabet engelleri oluşturmak ön plandadır. Ancak her hangi bir sektördeki gelişmenin başka bir sektördeki gelişmeye olan bağımlılığı ortaya çıktıkça, rekabet engelleri oluşturma anlayışı da değişmeye başlamıştır. Bu anlayışın temel kavramı ortaklaşa rekabettir [15].

Ortaklaşa rekabet anlayışı, Japon kültüründe var olan bir anlayıştır ve Japonya'nın dünya sahnesine çıkması ile birlikte kısmen bilinmektedir [8]. Ancak dünyada hybrid ve füzyon teknolojiler, ortaklaşa rekabet, rakip firmalar arasında işbirliği, tedarikçiler ve müşteriler arasında işbirliğini, klasik tekelleşme eğiliminin ötesinde bir anlayışla gündeme getirmiştir. Bu çerçevede rekabete yönelik stratejilerde, işbirliği ve rekabetin müşterek kavramı ortaklaşa rekabet kavramı olmuştur.

Ortaklaşa rekabet anlayışı, öz olarak, mevcut Pazar payı için rekabetten ziyade, tamamlayıcılar olarak kavramlaştırılan diğer aktörlerle işbirliğinin yaratacağı sinerji ile yeni pazarlar ve yeni fırsatlar oluşturma anlayışını ön plana çıkaran bir stratejik anlayıştır [15,16]. Klasik rekabet strateji anlayışında, genel eğilim, her aktörün özde rakip olarak görülmekte ve rekabet avantajı sağlayacak konum bu anlayışa göre oluşturulmaktadır. Ama bir çok örnek göstermektedir ki, birçok aktör aynı zamanda firmanın tamamlayıcısı da olabilmektedir. Ortaklaşa rekabet anlayışında aktörler, tedarikçiler, rakipler ve müşteriler aynı zamanda firma açısından tamamlayıcılar rolünü oynamaktadırlar [15]. Ortaklaşa rekabet anlayışını klasik rekabet anlayışından ayıran en önemli farklılık, klasik rekabet stratejisinde firmanın amacı mevcut pazar payına yönelik Pazar bölümlenmesidir. Buna karşılık ortaklaşa rekabet anlayışında ise diğer aktörlerle işbirliği olanaklarının varlığı ve bunun yaratacağı sinerji ile yeni fırsatlar ve yeni fırsatlar oluşturmak ön planda gelir. Aynı anlayış yalnızca rakipler için değil, aynı zamanda tedarikçiler, müşteriler, işgörenler ve toplum için de geçerlidir.

Ortaklaşa rekabet anlayışının temel önemi, gelişen farklı teknolojilerin biri birleriyle olan karşılıklı bağımlılığı, yeni ürünler oluşturma potansiyelidir. Bu alana yönelik işbirliği ise yeni pazarların ve yeni fırsatların oluşması ve firmalar için pazarın büyümesidir. Ortaklaşa rekabet anlayışı, içinde yaşanan koşulların değiştirilmesi yoluyla yeni fırsatlar yaratılması düşüncesini ön plana çıkarır. Bu da rekabet oyununa katılan tüm aktörlerin yararına olacaktır. Bu düşüncenin

ilk kaynağı Schumpeter'in kapitalizmin yaratıcı yıkıcılığı düşüncesidir [17]. Şirketler arası işbirliği tekelleşme eğilimi taşısa da, içerik olarak farklı boyutları vardır. Anlayış, rekabet ve işbirliğini bir bütün olarak ele almakta ve rekabeti bir yaşam tarzı olarak düşünmektedir [15].

IV.2. Basın Yayın Sektöründe Stratejik Arayışlar

Kitle iletişim alanında yeni hizmetler ve içerik bakımından yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bilgisayar teknolojisi ile haberleşme bir birine yaklaştıkça, kablolu televizyon, veri ağları, dijital televizyon, kablosuz iletişim iç içe geçmiş ve bazen de biri birinin yerini almaya başlamıştır. Teknolojik sektörler tamamen ayrı görünen sektörleri bir birlerini karşılıklı etkileyecek şekilde bir araya getirmiştir. Ortaya çıkan bu durumda, hem farklı uzmanlık gerektiren sektörler yer almakta, hem de aralarında karşılıklı bağımlılık ilişkisi vardır [16]. Böylesine bir gelişme, basın yayın sektöründe bulunan firmaları rekabet temelinde karşı karşıya getirmiştir. Konunun bir boyutu, reklam gelirlerine yönelik pazar payı kapma yarışı, ikinci boyutu, birincisine bağlı olarak geniş kitlelere farklı biçimde ulaşabilme mücadelesi, üçüncü boyutu ise geleceğe yönelik yeni gelişen pazarlarda var olabilmek mücadelesidir.

Konunun bir başka yönü ise, farklı teknolojilerin birlikte yarattığı yeni pazarların mevcut eski Pazar olanaklarını tehdit etmesidir. Sektördeki mevcut firmalar yeni teknolojik gelişmelere uyum gösteremedikleri takdirde eski pazarlarını da kaybetmek durumunda kalacaklardır. Basın yayın sektöründeki bu gelişmeler nedeniyle firmalar üç farklı stratejik seçenekle karşı karşıya kalmışlardır.

Birinci stratejik seçenek, Pazar payına yönelik klasik strateji anlayışıdır. Bu anlayışta, mevcut ve yeni pazarlarda pay kapmaya veya korumaya yönelik savunmacı veya saldırgan stratejilerin benimsenmesidir. Bu seçeneğin tercih edilmesi durumunda ana firmaya bağlı, her biri alt sektörlerde faaliyet gösteren firmaların oluşturulmasıdır. Yeni pazarlara bağlı firmalarla girmek ön planda gelmektedir. İkinci seçenek, Pazar hakimiyetine yönelik şirket evlilikleri veya şirket ittifaklarını ön plana alan strateji seçeneğidir [18]. Bu anlayışta strateji, bütünleşmeye yönelik rekabet engelleri oluşturma veya gelecek yönelimli işbirliği de olabilir. Bu ikincisi, ortaklaşa rekabet anlayışıyla benzer özellikler taşımaktadır. Gelecek yönelimli işbirliğine dayalı ittifakların yönetim açısından temel özellikleri şunlardır [16]:

- 1) Pazarın belirsizlik özelliği fazladır.
- 2) Pazarın nasıl oluşacağı ve ittifakta bulunan ortakların bundan nasıl yararlanacağı önceden belli değildir.
- 3) Süreçte, bu günün müttefiği geleceğin rakibi olma potansiyelini taşır.

Bu özellikler nedeniyle ortaya çıkan şirket ittifaklarında, yeni gelişmelere uyum amaçlanmakta, ama ittifakın geleceği belirsizlik içermektedir.

Bunları tamamlayan üçüncü stratejik seçenek ise ortaklaşa rekabet stratejisidir. Bu seçenekte, farklı uzmanlık gerektiren ve bir birlerini tamamlayan sektörlerde, biri birlerine rakip görünen firmalar bir, birlerinin tamamlayıcısı olarak düşünülmektedir. Bu stratejide, işbirliği olanaklarının araştırılması, ortaya yeni fırsatlar ve dolayısıyla yeni pazarlar çıkarılması işbirliğine bağlı olarak düşünülür ve ortak çıkarın sağlanması esas alınır.

Kitle iletişim alanındaki gelişmeler, tek başına firmaların bu alandaki yeni pazarlara etkin olarak girmelerini neredeyse olanaksız kılmaktadır. Firmalar bu durumu fark ettiklerinden çoğunlukla, kitle iletişim alanında başka firmalarla işbirliği olanaklarını araştırmaktadırlar. Örneğin, France Telekom'un 1990 da Arjantin'in iletişim ağını devralmasında işbirliği için tamamlayıcı firmalara başvurmuştur [16].

Basın yayın sektörü, yazılı basın, radyo, televizyon, internet, dijital televizyon kablolu ve kablosuz haberleşme araçları ile, bilgisayar teknolojisi, uydu teknolojisi, optik teknoloji ve dijital teknolojileri bir birlerine karşılıklı olarak bağımlı hale getirmektedir. Bu birliktelik ve karşılıklı bağımlılık, bu alanda faaliyette bulunan firmalar için yeni strateji ve politikaları zorunlu hale getirmektedir [19]. Diğer yünden, firmaların reklam, ürün veya hizmete yönelik pazarlarda tüm bu kitle iletişimin farklı alanları biri birlerinin tamamlayıcısıdır. Etkin reklam ve doğrudan pazarlama stratejileri, farklı iletişim teknoloji ve araçlarının birlikte kullanımını zorunlu kılmaktadır [2].

Kitle iletişim alanında Türkiye'de de benzer teknolojik gelişmeler ve küresel pazarlarda rekabet etme arzuları görülmekte ve bu alanda özelleştirme eğilimleri güçlenmiştir. Basın yayın sektöründe yer alan firmalar, yaygın olarak pazar payı kapmaya yönelik stratejik eğilimi göstermektedirler. Özelleştirme konusundaki ittifaklar, ortaklaşa rekabet anlayışına dair ip uçları vermemektedir. Bun karşılık, bu alanda faaliyette bulunan ve ciddi Pazar paylarına sahip gruplar ele alındığında, her birinin Pazar bölümlenmesine yöndikleri, mevcut Pazar payına yönelik rekabet peşinde oldukları görülmektedir. Her bir grup, farklı alt sektörlerde faaliyette bulunacak bağlı firmalar oluşturmaktadır. Yazılı basının dağıtım konusundaki ittifakta bu durum daha açıkça görülmektedir. Türkiye'de yazılı basının dağıtımını üstlenen bir tek firma, 37 gazete, 320 adet periyodik yayın ve 127 yayınevinin ürünü dağıtmakta ve pazarın %64 ünü elinde bulundurmaktadır [20].

Özellikle reklam pazarında şirket ittifakları göze çarpmaktadır. Örneğin Bimtaş, üç televizyon kanalının ortaklaşa katılımı ile oluşmuş ve reklam pazarının % 60'ını elinde bulundurmaktadır. Gene ReKpa, Milliyet

ve Hürriyet magazin gruplarına yönelik olarak kurulmuştur. Bu ittifaklar, ağırlıklı olarak klasik mevcut pazar payına yönelik stratejilere yönelik olarak görülmektedir.

Basın yayın grupları ele alındığında, ağırlıklı olarak bir gruba bağlı firmaların alt sektörler itibari ile bağlı birimler biçiminde uzmanlaşması ön plana çıkmakta, ve pazar bölümlenmesi ağırlık kazanmaktadır. Örneğin basın faaliyetlerinin yanısıra bir gruba bağlı olarak, moda, seyahat, emlak, finans, dijital iletişim vb alt sektörlerde ayrı bağlı firmaların oluşturulduğu görülmektedir [21]. Bu bağlı firmalar biçimindeki pazara yönelik stratejiler yaygınlık göstermektedir [22].

Türkiye basın yayın sektörü ele alındığında, genel olarak mevcut veya gelişen pazar payına yönelik klasik strateji anlayışların yaygın olduğu, ittifakların işbirliği yoluyla yeni pazarlar oluşturmaktan ziyade gelişmeler uyum sağlamaya yönelik olduğu görülmektedir. Bu anlayış yeni pazar ve yeni fırsatlar oluşturma potansiyeli taşımamakta ve küresel pazarlarda rekabete yönelik avantajlar yaratamamaktadır.

V. SONUÇ

Kitle iletişim sistemi yalnızca belli bir pazara yönelik olarak haber ve bilgi sunan değil aynı zamanda, çok önemli ölçüde çeşitli sektörlerin tamamlayıcısı niteliği taşıyan bir sektördür. Özellikle diğer sektörlerin reklam ve tanıtımında temel öneme sahiptir. Kitle iletişim sisteminin interaktif iletişim sistemine dönüşmesi, bir yandan reklam ve tanıtım pazarının önemini artırırken diğer yandan firmaların pazar paylarına yönelik rekabet strateji ve politikalarının da önemli ölçüde değişmesine ve yeni anlayışların oluşmasına yol açmıştır. Kitle iletişim alanında farklı uzmanlık gerektiren araç ve teknolojilerdeki değişimler, bunların büyük ölçekli olması ve varlığını sürdürmek için küresel pazarlarda var olabilme mücadelesi, stratejilerdeki anlayış değişikliğinin temel nedenidir. Batı dünyası bu gerçekliği fark ettiğinde ortaklaşa rekabet anlayışına doğru yönelirken buna uyum gösteremeyen ülke veya firmalar büyüme ve gelişme konusunda yetersiz kalmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Fill, Chris, **Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies**, (2B), Prentice Hall, London, 1998.
- [2] Hofman, D.L.; Novak, P.T., "Marketing in Hypermedia Computer- Mediated Environments: Conceptual Foundations", **Journal of Marketing**, 60. (July) 1996, s.50-68
- [3] Duggan, Maria; John Deveney, "How to make Internet Marketing Simple", **Communication World**; San Francisco, Apr/May 2000.
- [4] Martin, Chuck, **Dijital Dünya, (İnternette İş Kurma ve Geliştirme Fırsatları)**, (Çev:Metin Özbey), Yönetim Geliştirme Yayınları, İstanbul, 1997.
- [5] -----, **T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Raporu**, Mayıs 1998.
- [6] -----, "T.C. Ulaştırma Bakanlığı İnternet Üst Kurulu, Türkiye'de İnternet Alt Yapısı Üzerine Görüşler", **İnternet Üst Kurulu Alt Yapı teknik Komitesi Taslak Raporu**, 11.3.1998.
- [7] -----, <http://www.tr-net/internet-turkiye>.
- [8] Hampden, Charles, Turner; Alfons Trompenaars, **Kapitalizmin Yedi Kültürü**, (Çev:Fusun Doruker), Sabah Yayınları, İstanbul, 1995.
- [9] Porter. Michael, E., **The Competitive Advantage of Nations**, New York, The Free Pres., 1990.
- [10] Mintzberg, Henry, **Strategy -Making in Three Modes**, (Der: J.B. Quinn, H.Mintzberg ve R.H. James), **The Strategy Process: Concepts, Contexts and Cases**, Prentice Hall Inc., London, 1998.
- [11] Gilbert, Xavier; Strelbel, Paul, **Developing Competitive Advantage**, (Der: J.B. Quinn, H.Mintzberg ve R.H. James), **The Strategy Process: Concepts, Contexts and Cases**, Prentice Hall Inc., London, 1998.
- [12] Hamer, Michael; Stanton, Steven A., **Değişim Mühendisliği Devrimi**, (Çev:Sinem Gül), Sabah Yayınları, İstanbul, 1995.
- [13] Deming, W. Edwards, **Krizden Çıkış**, (2.B) (Çev:Cem Aktaş), Arçelik-Kalder, İstanbul, 1998.
- [14] Kırım, Arman, **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1998.
- [15] Brandenburger, Adam M.; Nalebuf, Barry J., **Ortaklaşa Rekabet**, (Çev:Levent Cinemre), Scala Yayıncılık, İstanbul, 1998.
- [16] Doz, Yves L.; Hammel, Garry, **Şirket İttifakları (Global Pazarlarda Başarının Anahtarı)**, (Çev:Atilla Bostancıoğlu), Sabah Yayınları, İstanbul, 1999.
- [17] Craig, Tim, "The Japanese Beer Wars: Initiating and Responding to Hypercompetition in New Product Development", **Organization Science**, 7/3, 1996, ss.302-321.
- [18] Uraz, Çevik, "Değişim ve Küreselleşme Olgusu Karşısında Türk İşletmelerinin sorunları ve Çözüm Önerileri", **5.İşletmecilik Kongresi**, 7-8 Kasım, İstanbul, 1997.
- [19] Zhang, Yonghua, "New Information Technologies and Mass Communication in Shanghai", **Media Asia**, 26/1, 1999, ss.1-7.
- [21] -----, <http://www.hurriyet.com.tr>.
- [20] -----, <http://www.yaysat.com.tr>.
- [22] -----, <http://www.dmg.com.tr>.