

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**KURUMLAR ARASI SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ
ELDE ETMEDE REKLAMIN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

SERHAT SELEK

İSTANBUL, 2012

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**KURUMLAR ARASI SÜRDÜRÜLEBİLİRİ REKABET
ÜSTÜNLÜĞÜ ELDE ETMEDE REKLAMIN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SERHAT SELEK

Danışman: PROF.DR. FUNDA SAVAŞ GÜN

İSTANBUL, 2012



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi SERHAT SELEK'nın KURUMLAR ARASI
SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ ELDE ETMEDE REKLAMIN ROLÜ adlı
tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 07.08.2012 tarih ve 2012-24/15 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. FUNDA SAVAŞ GÜN	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. ŞENGÜL ÖZERKAN	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. NAZLIM TÜZEL URALTAŞ	

Tez Savunma Tarihi 13 / 8 / 2012

ÖZET

Küreselleşme ve kapitalizmin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan yoğun rekabet, kurumlar için bir avantaj olduğu gibi dezavantaj da yaratmaktadır. Kurumlar arasında yaşanan rekabette, rekabetin sürdürülebilirliği oldukça önemli hale gelmiştir. Rekabette sürdürülebilirlik sağlamak için değişen şartlar göz önüne alınmalı ve kurum bu değişimlere ayak uydurmalıdır. Kendini geliştirmeyen kurumların piyasadan silindiği açık bir şekilde ortadadır.

Sürdürülebilir rekabette iletişim stratejilerinin yeri oldukça önemlidir. Özellikle reklam, ulaştığı geniş hedef kitle açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Reklam ortamlarının çeşitlenmesi kurumlar için oldukça büyük avantajlar ve kolaylıkları da beraberinde getirmiştir.

Kurumlar arası sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmede reklamın rolü adlı bu çalışma, kurumların uyguladıkları iletişim stratejilerinden reklamın, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmedeki rolünü incelemiştir. Yapılan çalışmada örnek uygulamalar incelenmiş ve hava taşımacılığında Türk Hava Yolları ve Atlas Jet firmaları üzerinde bir değerlendirme çalışması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, rekabet, sürdürülebilirlik.

ABSTRACT

The competitiveness, that is emerged after the globalisation and capitalism has become widespread, is both advantage and disadvantage for the institutions. In terms of the competitiveness among the institution, sustainability is quite important. In order to enable sustainability in the competitiveness, the changing conditions should be taken into account and the institutions should keep up with the changes. It is a clear fact that the institutions, that doesn't keep up with the changes, will be vanguished.

Communication strategies have important role for sustainable competitiveness. In that regard, especially advertisement has become quite significant in terms of reaching huge target group. As the variety of the advertisement increases, it has come with a lot of advantages and privileges.

This thesis, named as "The Role of the Advertisement for Sustainable Competitiveness among Institutions", is focused on the the importance of the advertisement in terms of providing sustainable competitiveness. During the study, sample implementations has been examined and an evaluation study has been carried out on Turkish Airlines and Atlas Jet companies.

Key words: Advertisement, competition and sustainability

ÖNSÖZ

Eğitim hayatım boyunca ve bu tez çalışmam esnasında benden desteklerini esirgemeyen sevgili aileme, tez danışmanın Sayın Prof. Dr. Funda Savaş Gün'e, maddi ve manevi olarak şahsıma her türlü desteği sunan İlim Yayma Vakfı'nın değerli yönetici ve çalışanlarına, beni sürekli olumlu yönde motive eden sevgili arkadaşlarıma teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2012

SERHAT SELEK

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
1. GİRİŞ	1
2. REKABET KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ	3
2.1 Rekabet Kavramı ve Tanımı	3
2.2 Rekabetin Yararları	6
2.3 Genel Rekabet Stratejileri	9
2.3.1 Toplam Maliyet Liderliği	11
2.3.2 Farklılaştırma.....	12
2.3.3 Odaklanma.....	13
2.4 Rekabet Gücü	15
2.4.1 Rekabet Gücü Çeşitleri	17
2.4.1.1 Firma Düzeyinde Rekabet Gücü	17
2.4.1.2 Endüstriyel Rekabet Gücü.....	19
2.4.1.3 Ulusal (Uluslararası) Rekabet Gücü.....	20
2.4.1.3.1 Firma içi rekabet.....	22
2.4.1.3.2 Firma Dışı Rekabet.....	23
2.5 İşletmelerin Rekabet Güçlerini Etkileyen Faktörler	24
3. KURUMLAR ARASI SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ	26
3.1 Kurumların Sürdürülebilirliği Kavramı	26
3.2 Kurumsal Sürdürülebilirlik Vizyonu.....	30

3.3 Sürdürülebilirlik Politikası	32
3.4 Sürdürülebilirlik İle İlgili Olarak Akbank ve Arçelik Firmalarının Uygulama ve Örnekleri	34
3.4.1 Akbank Örneği	34
3.4.2 Arçelik Örneği	43
4. SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET VE REKLAM İLİŞKİSİ	51
4.1 Sürdürülebilir Rekabet Kavramı ve Tanımı	51
4.2 Sürdürülebilir Rekabet ve İletişimin Yeri	53
4.2.1 Sürdürülebilir Rekabet ve Sponsorluk.....	55
4.2.2 Sürdürülebilir Rekabet ve Halkla İlişkiler.....	60
4.2.3 Sürdürülebilir Rekabet ve Reklamın Etkisi	63
4.2.3.1 Reklamın Amaçları	68
4.2.3.1.1 Reklamın Satış Amacı.....	69
4.2.3.1.2 Reklamın İletişim Amacı	70
4.2.3.2 Reklam Ortamları	72
4.2.3.2.1 Basılı Reklam Ortamları	74
4.2.3.2.2 Yayın Yapan Reklam Ortamları.....	75
4.2.3.2.3 Yeni Medyada Reklam Ortamları	77
4.2.3.2.4. Diğer Reklam Ortamları.....	80
4.3 Farklı Sektördeki Firmaların Örnek Uygulaması.....	80
4.3.1 Türkiye Sınai Kalkınma Bankası Örneği.....	80
4.3.2 Coca Cola Örneği	84
4.4 Aynı Sektördeki Firmaların Değerlendirilmesi.....	86
5. SONUÇ	96
KAYNAKÇA	98

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Genel Stratejilerin Bazı Genel Anlamları.....	13
Tablo 2: Rekabet Gücü Tanımları.....	20
Tablo 3: Sponsorluğun Potansiyel Üstünlükleri ve Zayıflıkları	59
Tablo 4: Reklam Medyasının Karşılaştırılması	73

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Firma İçi Rekabet Unsurları.....	23
Şekil 2: Firma Dışı Rekabet Unsurları	24
Şekil 3: Reklamın İletişim Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	71

1. GİRİŞ

Günümüz koşullarına gelene kadar rekabet kavramının adı pek fazla duyulmamaktaydı. Yaşanan değişimler ve gelişmelerle birlikte bu kavram daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Küreselleşme, kapitalizm gibi kavramların ortaya çıkması ve eskiye nazaran daha fazla artan işletme sayıları bu kavramı vazgeçilmez bir unsur haline getirmiştir. Kurumlar açısından var olmak, artık rekabet edebilmekle ölçülür olmuştur.

Tüm bunların yanında gelişmeye devam eden sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi vb. unsurları göz önüne aldığımızda artık sadece rekabet edebilmek değil, bu rekabeti sürdürülebilir hale getirip sürekli olarak devam ettirmek önem kazanmıştır. Yaşanılan rekabet ortamında kurumlar, bu rekabeti ne kadar sürdürür, ne kadar rakiplerinin de önünde olursa, kurumların ayakta kalması ve varlığını devam ettirmesi o kadar kolay olacaktır. Elbette her firmanın ayakta kalmasından bahsedilemez. Yaşanan yoğun rekabet ortamında iflas eden kurumlar da olacaktır. Kurumlar yaşanan değişimlerle birlikte kendilerini bu doğrultuda geliştirmeli, yaşanan değişimlere ayak uydurmalıdırlar. Çağın gerisinde kalan, yaşanan değişimlere kapalı olan kurumlar çok kolay bir şekilde silinip gidecektir.

Teknolojik değişimlerle beraber iletişim teknolojisinde yaşanan değişimler de rekabet için kurumlara farklı olanaklar sunmaktadır. Günümüzü iletişim çağı olarak düşündüğümüz zaman, iletişimden kopmak ve iletişim stratejilerinden yaralanmamak düşünülemez. Burada önemli olan doğru iletişimi tercih etmektir. Kurumlar tüketiciye ulaşmak için uygulayacakları iletişim stratejilerini çok iyi belirlemelidirler. Çünkü her tüketicinin her iletişim stratejisinde gönderilen mesajı kabul edecek diye bir zorunluluğu yoktur. Bunun için kurumlar, sponsorluk, halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk ve reklam gibi iletişim stratejilerinden hangilerini uygulayacaklarını iyi seçmelidir. Bu iletişim stratejileri seçildikten sonra, kurumun müşterileriyle buluşacağı iletişim kanalı da doğru bir şekilde belirlenmelidir. Çünkü doğru bir mesaj ancak doğru kanalın seçilmesiyle sağlıklı bir şekilde tüketicisine ulaşmaktadır ve bu şekilde doğru iletişim meydana gelmektedir.

Yaşanan teknolojik gelişimler iletişim kanallarını da çeşitlendirmiştir. Artık tüketici sadece televizyon izlemiyor, gazete okumuyor. İnternete giriyor, açık havada birçok reklam çeşidiyle karşılaşılıyor. Artık tüketici neredeyse iletişim de oradadır. Çünkü tüketiciye ulaşmak eskisi kadar zor değildir. Özellikle internetin çıkmasıyla birlikte çeşitlenen iletişim kanallarında internet çok önemli bir yer almıştır. İnternet bize tüketicilerle her an anlık bir iletişim kurma olanağı sunmuştur. Bu da bize göstermektedir ki iletişim artık sürekli ve iletişimden kopmak mümkün değildir. Önemli olan doğru mesaj ve doğru kanladır.

Tüm bu unsurlar kurumlara bir kolaylık sağlamıştır. İletişim kanallarında yaşanan çeşitlenmeler, doğru kanalı bulduktan sonra kurumlara çok önemli avantajlar getirmiştir. Yaşanan rekabet ortamında öne geçmek ve bu rekabeti sürdürülebilir olarak devam ettirmek, doğru iletişim stratejilerine ve mesajlarına dayanmaktadır. Elbette rekabette sadece iletişim unsuru yoktur. Bunun yanında fiyat, ürün, maliyet, satış yeri, firma içi ve dışı birçok önemli etken vardır. Biz burada sadece iletişimsel boyutu inceleyip reklamın rolüne bakacağız.

Çalışmamızın ikinci bölümünde rekabet kavramın ve tanımıyla birlikte, rekabetin kurumlara sağladığı yararlar, rekabet gücü ve çeşitleri, kurumların rekabet güçlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Tüm bunlar ortaya konularak rekabet kavramın anlaşılması hedeflenmiştir.

Üçüncü bölümümüzde kurumlar açısından sürdürülebilirlik kavramı, kurumların sürdürülebilirliği vizyonu, sürdürülebilirlik politikasıyla ilgili kavramlar ortaya konularak Akbank ve Arçelik örnekleri incelenmiştir.

Son bölüm olan dördüncü bölümümüzde sürdürülebilir rekabet kavramı ve burada etkili olan iletişim stratejilerinde sponsorluk, halkla ilişkiler ve reklam incelenmiştir. Reklamın amaçları ve reklam ortamları incelenerek, sürdürülebilir rekabette kurumlara sağladığı kolaylıklar ve üstünlükler açıklanmış ve örnek olaylarla durum daha da açıklayıcı bir şekilde ifade edilmiştir.

2. REKABET KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

2.1 Rekabet Kavramı ve Tanımı

Rekabet, işletmenin varlığını koruyabilmesi ve sürdürebilmesi için yapmış ya da yapacak olduğu faaliyetlerin tamamını kapsar (Papatya, 2003:9).

Rekabet kavramı sadece belirli bir alana ait kavram değildir. İnsanlar arasında, kurumlar arasında, devletlerarasında, sektörler arasında, ürünler arasında rekabet kavramına rastlamak mümkündür. Hangi alanda olursa olsun rekabet, bir çekişme, fark yaratma, mücadele etme ve öne geçme gibi algılanmaktadır. Özellikle bu terim işletmeler, ürünler ve sektörler arasında oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Rekabet kavramı kullanıldığı bağlama göre farklı anlamlar içeren ve farklı şekillerde tanımlanan bir kavramdır. Ülkelerin, milletlerin, şirketlerin, kurumların ve nihayet kişilerin rekabetinden söz edilebilir (Karaca, 2009:70).

Üretimin sınırlı olduğu zamanlarda rekabet kavramı ön plana çıkmamıştır. Üreticilerin karşılarında rakiplerinin olmaması, ne üretirsem onu satarım anlayışını, o zamanların egemen anlayışı yapmıştır. Bu durum firmalar açısından olumlu bir durummuş gibi gözükse de aslında sanıldığı gibi değildir. Her firma rakipsiz olmayı arzu eder; fakat bu durum firmaların kendilerini sorgulamasını engelleyerek, bütün yapılanların doğru olduğu algısını firmaya yerleştirir. Bu da firmanın karşına çıkacak olan bir rakip karşısında bir anda gerilmesine neden olmaktadır.

Sanayileşmenin baş göstermesiyle birlikte makine gücünün ön plana çıkması, fabrikaların çoğalması ve üretim yapan firmaların da artmasıyla beraber rekabet kavramı yavaş yavaş ön plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle küreselleşme ve kapitalizmin tüm dünyayı etkisi altına almasıyla birlikte rekabet kurumlar açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Müşterinin ya da tüketicinin alternatiflerinin çoğalması sonucunda üretici krallığı yerini müşteri ya da tüketici krallığına bırakmıştır. Bu zamanda tüketicilerin talepleri ve istekleri ön plana çıkmış, firmalar bu istekler

doğrultusunda kendisini yönlendirmeye başlamış ve rakipleriyle olan rekabette öne geçmeye çalışmıştır. Küreselleşmenin hemen hemen her ülkede etkili olması ve pazar yapısını değiştirmesi sonucunda rekabet kavramı daha da önemli hale gelmiştir. Bugün küresel ekonomilerde görülen en önemli olgu yoğunlaşan rekabettir (Aktan,Vural, 2004:9).

Temelini rekabet kavramının oluşturduğu piyasa ekonomisinin, kaynak dağılımını mümkün olan en yüksek toplumsal refaha ulaşmayı sağlayacak biçimde yapması ve kendisinden beklenen faydaları gerçekleştirmesi, piyasadaki rekabet koşullarının varlığına bağlıdır (Aktaş, 2003:1).

Rekabet, taraflardan her birinin kendi pazar pozisyonunu nisbi olarak geliştirecek yöntemleri araştırıp bulduğu bir savaşma hareketidir (İslamoğlu, 2008:203). Bu hareket bazı şirketler için zararlı sonuçlar doğurabileceği gibi bazıları için de avantaj durumu sağlamaktadır.

Rekabet, iktisadi faaliyetlerin etkin bir şekilde sürdürülmesi için gerekli olan stratejik bir unsurdur (Aktan,Vural, 2004:13).

Globalleşme ile gündeme gelen rekabet kavramı, uluslararası mal ve buna koşut olarak hizmet ve sermaye hareketlerinin ticaretini de dünya ölçeğinde serbestleştirme çabaları ile daha da ön plana çıkmıştır (Atalay, v.d. 2001:8).

Rekabet, kıt kaynakların sınırsız beşeri ihtiyaçlar karşısında paylaşılması gereği ortaya çıkan bir olaydır (Aktan,Vural, 2004:13). Artan tüketici ihtiyaçlarıyla birlikte, bu ihtiyaçların karşılanmasında kaynakların yetersiz kalmasının doğal sonucu olarak rekabet ortaya çıkmaktadır. Böyle bir ortamda da rekabet kavramı işletmeler ve kurumlar açısından ayakta kalabilmek için gerekli olan stratejik bir unsur olabilmektedir.

Rekabet, fiyat indirimi, reklam, ar-ge yatırımında bulunma, mal ve hizmetlerin kalitesini artırma ve ürün ve üretim süreçlerinde farklılaşma yoluyla başka teşebbüslerin

elde edebileceği kazançları içselleştirmek anlamına gelmektedir (Aktan,Vural, 2004:13).

Rekabet eden firmalar tek unsur üzerinden rekabet etmemektedir. Değişen tüketici ihtiyaçları ve ekonomik yapıyla beraber rekabet de çeşitli şekillerde kendini göstermektedir. Bu fiyatla olabileceği gibi, ürünle, hizmetle, üretim maliyetiyle, stokla ve reklamla olabilmektedir.

Rekabet, demokratik toplumlarda tüketicilerin tercihleri doğrultusunda hangi mal ve hizmetlerin üretilceğinin, bu mal ve hizmetlerin nasıl, kimler için ve ne kadar üretilceğinin belirlendiği piyasayı oluşturan temel faktördür (Aktan,Vural, 2004:16). Rekabet sayesinde kurumlar veya şirketler piyasada etkin bir şekilde varlığını sürdürebilmektedir. Bu durum hem üreticiler hem de tüketiciler açısından oldukça önemli bir faktördür; fakat bu durum her üretici için olumlu bir unsur olmayabilmektedir. Rekabete girişemeyen firmalar ve rekabet karşısında kendini yeterli görüp herhangi bir gelişme gösteremeyen işletmeler, yaşanan yoğun rekabet ortamında piyasadan çekilmek zorunda kalmaktadır. Tüketiciler açısından ise bu durum düşük fiyata ürünleri kullanma, daha iyi hizmet alma, kaliteyi daha ucuza alma gibi durumları meydana getirmektedir.

Yaşanan yoğun rekabet ortamında haksız rekabet de işletmeler açısından olumsuz bir durum oluşturmaktadır. Yaşan bu ortamda pazar yapısı tekelleşmeye doğru kayabilmektedir. Haksız rekabetin var olduğu zamanlarda, piyasaya müdahale edilmesi gerekmektedir. Bu müdahalenin amacı serbest rekabetin sürdürülebileceği ortamı hazır tutmaktır (Güzel, 2003:8). Yapılan müdahalelerde serbest rekabeti sınırlayıcı düzenlemeler yapılamamalıdır. Rekabet, piyasanın daha düzenli ve etkili bir şekilde işlemesine olanak sağlamaktadır. Piyasalar iyi işlemekte ise firmalar üretkenliğe, fiyatları düşürmeye ve yenilik yapmaya zorlanır; sonuçta da tüketiciler daha kaliteli ürünlere, daha çok seçeneğe ve daha düşük fiyatlara kavuşur (Kaldırımcı, 2003:118).

Haksız rekabet kurallarıyla iktisadi rekabetin su istimali, hüsnüniyet kaidelerine aykırı hareket, mesleki doğruluk veya ticari ve sınai alanlardaki dürüst davranışlara

aykırı hareket gibi hususlarla engellenen doğru ve dürüst bir ticari ortamın bozulmasını engellemek amaçlanır (Güzel, 2003:8).

Kapitalist sistemin getirmiş olduğu ekonomik değişimlerle birlikte, değişen sosyal, kültürel ve teknolojik yapıların sonucunda serbest rekabet, pazara tamamen hakim konuma gelmiştir. Serbest rekabet, kaynakların etkin kullanılması, fiyatların düşmesi, maliyetleri düşürmek için tasarruf yapılması, yeni teknolojilerin bulunması ve bunların üretiminde kullanılmasını sağlar. Böylece ekonomik ilerleme sağlanır hem de bu ilerlemeden toplumun tamamından oluşan tüketiciler yararlanır (Aslan, 2001:1). Böylece rekabetin toplumsal bir yarar sağlayıcı yanının olduğu da ortaya çıkmaktadır.

Rekabet, piyasanın gerçek talepler doğrultusunda yönlendirilmesini sağlayarak hem kalite hem de miktar bakımından piyasa gereksinimlerinin karşılanmasını ve gereksiz fiyat dalgalanmalarının önlenmesini sağlayacaktır (Aralan, 1999:8). Bu durum işletmelerin kendi isteklerine göre fiyatlandırma yapamayacaklarını ve bazı ölçütleri dikkate almak durumunda olacaklarını göstermektedir.

Rekabetin çok yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde işletmeler yaşanan rekabet sayesinde üretim esnasında kaynaklardan en üst düzeyde yararlanmakta ve böylece yaşanacak olan israfında önüne geçmiş olmaktadır. Bir malın üretim miktarı, yanlış bir ekonomik tahmin sonucunda, o mala olan talebin üzerinde gerçekleşirse, fazla üretim miktarı, talebi ve fiyatı etkileyecek, bu gelir azalması yaratacak ve de o malın piyasasında oluşan kaynak israfı, fazla kullanılmış olan kaynağın, başka bir piyasadaki malın üretimine yönelmesine neden olacaktır (Aralan, 1999:9).

2.2 Rekabetin Yararları

Rekabet birçok açıdan çeşitli faydalar sağlasa bile firmalara açısından her zaman istenen bir durum değildir. Çünkü rekabet, yıkıcı, yok edici sonuçlara yol açabilir veya rekabetin kurallarına uyum sağlamayan işletmelerin varlığını tehlikeye düşürebilir (Karaca, 2009:70). Bu olumsuz durumların önüne geçebilmek için Rekabet Hukuku kavramı ortaya çıkmıştır. Rekabet Hukuk'unun kabulünde ekonomik gerçeklerin yanı

sıra, sosyal ve ahlaki değerlerin geçerli olduğunu, hatta rekabet hukukunun kabulünde bunların ekonomik gerekçelerden de daha etkili olduğu görülür (Akıncı, 2001:6).

Rekabet süreci hem tüketicilere hem de üreticilere, yani toplumun tamamına yararlar sağlamaktadır. Bu yararlar dört noktada özetlenmektedir (Türkkan, 2009:23):

- 1- Düşük fiyat,
- 2- Daha yüksek kalite
- 3- Daha çok seçenek
- 4- Daha çok yenilik

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde kurumlar ayakta kalabilmek ve yaşamlarını devam ettirebilmek için düşük fiyat politikası izlemekte buna karşın ürünlerin kalitesini de artırmaktadır. Böyle bir durumda rakiplerinin yapmış olduğu bu hamleler karşısında fiyatlarını aşağıya ekemeyip kalite bakımından rakiplerinden geri kalan işletmeler pazar paylarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Dünyada artık kalitenin bir maliyet getirmediğı anlayışı daha etkin olmaya başladığı için firmalar bu talebi karşılamak için çaba göstermektedir (Karaca, 2009:70). Eğer firmalar arasında rekabet kavramı olmasa bu sefer tüketiciler dikkate alınmayacak, üretici firmanın da kaliteli bir ürünü daha düşük maliyete üretmek gibi bir derdi olmayacaktır.

Fiyat rekabeti her piyasada aynı derecede önemli değildir. şayet firmalar farklılaştırılamayan mallar retiyorlarsa fiyat rekabetine daha çok ağırlık vermek zorunda kalırlar (Türkkan, 2009:23).

Rekabetçi ortamın bulunduğu ekonomilerde, ürünler açısından çeşitlilik durumu da söz konusudur. Bu eşitlilik tüketiciler açısından faydalı bir durumdur. Tüketicisi birçok alternatif arasından istediğı fiyat ve kalitedeki ürünü tercih etme şansına sahiptir (Karaca, 2009:71).

Değişen ekonomik şartlar firmaları daha rekabetçi davranmaya itmektedir. Firmaların diğer firmalarla rekabet edebilmesi için çeşitli yatırımlar yapması

gerekmektedir. Yatırımların artmasıyla birlikte firmalar rakipleriyle daha fazla rekabet edebilecek aynı zamanda birçok insan içinde istihdam ortamı yaratılmış olacaktır.

Firmalar bu rekabet ortamında müşterilerine kulak vermek durumundadır. Firmalar müşterilerinin isteklerini göz önünde bulundurarak üretim ve yatırım yapacak böylece ekonomik olarak da kaynaklar verimli ve doğru bir şekilde kullanılacaktır.

Şirketler rekabetçi bir ortamda pazar paylarını artırabilmek için mevcut ürünlerini geliştirmek ya da yeni ürünler üretmek durumundadır (Karaca, 2009:71). Bunun içinde teknolojik gelişmeler yakından takip edilmelidir. Teknolojik gelişmeler maliyetin düşürülmesini sağlar ve de yeni ürünler üretilerek pazardaki rekabet ortamında ayakta kalabilmek için önemli bir unsurdur.

Rekabet, teşebbüsleri daha ucuza üretim yapmaya, yani daha az kaynak kullanımı ile üretim yapmaya zorlar (Akıncı, 2001:12). Bu durumda firmalar daha az maliyetle daha fazla kazanmanın yollarını aramaya başlayacaktır. Rekabet ortamında daha az maliyetle daha fazla kazanmak ayakta kalmak için oldukça önemlidir.

Rekabetin var olmasıyla birlikte yaratıcılık ön plana çıkmaya başlamıştır. Ürünler arasında farklılıkların azalmasıyla birlikte, şirketler müşterilerinin yakalamak için ve de markalarını farklılaştırmak için yaratıcılık unsurundan faydalanmaya başlamıştır. Müşteriye yakın olmak ve müşteriye önemsemek ön plana çıkmıştır. Bu gün rekabetçi firmaların birçoğu diğer firmalara oranla çok daha fazla yaratıcılık eseri ürüne sahip oldukları için piyasayı ellerinde tutabilmektedir (Kavrakoğlu vd. 2002:80). Yaratıcılık sayesinde firmanın müşteriler tarafından tanınırlığı artmakta, rakiplerine oranla ürünleri müşteriler tarafından tercih edilmede öncelik kazanmakta, değişen pazar şartlarına daha kolay ayak uydurabilmektedir.

Rekabet sadece tüketiciler açısından değil üreticiler açısından da önemlidir. Rekabetin tüketiciler lehine yarattığı avantajlar geniş ölçüde üreticiler içinde geçerlidir. Rekabet sürecinde ortaya çıkacak fiyat düşüşleri, kalite artışları, yenilikler ve seçme imkanları üreticilerin de karlarını artırma fırsatını geliştirecektir (Türkkan, 2009:25,26).

Bir bakıma rekabetin hem şirketlere hem de tüketicilere katkısı vardır. Uygun rekabet ortamının bulunduğu bir yerde kazanan hem tüketici hem de üretici olabilmektedir.

Daha genel ve teorik bir yaklaşım çerçevesinde (Türkkan, 2009:26):

- Rekabet, her şeyden önce kaynak dağılımını etkinleştirerek ve tüketici egemenliğini sağlayarak toplumsal refahı artıran bir mekanizmadır.
- Diğer taraftan rekabet, teknolojik fırsatlar başta olmak üzere her türlü potansiyel büyüme ve gelişme fırsatlarını harekete geçiren bir süreçtir.
- Rekabet gelir dağılımının daha adil olmasını sağlayan etkilerde yaratır.
- Rekabet, devletin daha etkin çalışmasını teşvik etmekten, demokrasi kültürünü geliştirmeye, eğitim sistemini etkinleştirmekten adalet sistemini etkinleştirmeye kadar çok önemli ek ve dolaylı yararlar sağlayan bir süreçtir.

2.3 Genel Rekabet Stratejileri

Rekabet stratejisi, benzersiz bir değer karması oluşturmak için bilinçli olarak farklı faaliyetlerin seçimi olarak tanımlanmaktadır. Rekabet eden firmalar, fiyat, ürün kalitesi, promosyon, reklam ve farklılaştırma gibi büyüklük değişkenleri kullanarak rekabet etmektedirler (Karaca, 2009:72,73).

Bir rekabet stratejisi geliştirmek, temelde bir şirketin nasıl rekabet edeceğini, hedeflerinin neler olması gerektiğini ve bu hedefleri gerçekleştirmek için hangi politikaların gerektiği konularında genel bir formül geliştirmek demektir (Porter, 2000:xxvi). Bu doğrultuda genel bir rekabet stratejisinin geliştirilmesi süreci şu şekildedir (Porter, 2000:xxx):

A. İşletme Şu Anda Ne Yapıyor?

1- Tanımlama

Mevcut gizli veya açık strateji nedir?

2- Olası Yaklaşımlar

Mevcut stratejinin bir anlam ifade etmesi için, şirketin göreceli konumu, güçlü ve zayıf yanları, rakipleri ve sektör eğilimleriyle ilgili olarak hangi varsayımlarda bulunulmalıdır?

B. Çevrede Neler Oluyor?

1- Sektör Analizi

Rekabet başarısı ve önemli sektör fırsatları ve tehditleri için kilit etkenler nelerdir?

2- Rakiplerin Analizi

Mevcut ve potansiyel rakiplerin yetenekleri ve sınırları ile gelecekteki olası hamleleri nelerdir?

3- Toplumsal Analiz

Hangi önemli idari, toplumsal ve siyasal faktörler, fırsatları veya tehditleri oluşturacaktır?

4- Güçlü ve Zayıf Yanlar

Sektörün ve rakiplerin analizi göz önüne alınarak şu andaki ve gelecekte ortaya çıkacak rakiplerine göre, şirketin güçlü ve zayıf yanları nelerdir?

C. Şirket Ne Yapmalıdır?

1- Varsayım Testleri ve Strateji

Mevcut stratejide belirtilen varsayımlar, yukarıda madde B’de belirtilen analizle nasıl karşılaştırılır?

2- Stratejik Alternatifler

Yukarıdaki analiz çerçevesinde, uygun stratejik alternatifler nelerdir?

3- Stratejik Seçim

Hangi alternatif, şirketin durumu ile harici fırsatları ve tehditleri en iyi şekilde ilişkilendirir?

Günümüz dünyasında her alanda yaşanan yoğun rekabet belli bir strateji üretmeyi zorunlu kılmaktadır. Özellikle üretim yapan firmalar rekabet ortamında belli bir rekabet stratejisi oluşturmak zorundadır. Bu rekabet stratejisi şirketlerin izleyeceği

yolları adım adım ve açık şekilde göstermelidir. Önceden planlanmış ve oluşturulmuş stratejiler şirketler açısından hayati önem taşımaktadır. Belirlenen stratejilerin yanlış olması halinde ortaya çıkacak sonuç yoğun rekabet ortamında kolaylıkla atlatılabilecek bir şey değildir. Sonuçları bakımından oldukça ağır olacaktır. Bu nedenledir ki şirketler stratejilerini belirlemeden önce çok iyi analizler yapmalı, bu analizlerin sonucunda stratejilerini özenle belirlenmelidir.

Firmalar öncelikle içinde bulunduğu toplumu her bakımdan (sosyo-kültürel, ekonomik, eğitim) analiz etmelidir. Daha sonra pazardaki rakipler analiz edilmeli bu rakipler karşısındaki güçlü ve zayıf yönler belirlenmelidir. Belirlenen stratejilere de uymaya özen gösterilmelidir. Bu stratejiler zaman içerisinde değişen şartlarla birlikte değişiklik gösterebilmektedir. Kurumlar bu değişen şartları yakından takip etmeli ve rekabet stratejilerini gözden geçirmelidir.

Sektördeki diğer rakipleri devre dışı bırakmak için potansiyel olarak başarılı olacak üç genel yaklaşımı vardır (Porter, 2000:44):

- 1- Toplam maliyet liderliği
- 2- Farklılaştırma
- 3- Odaklama

2.3.1 Toplam Maliyet Liderliği

Maliyet liderliği, verimli ölçekte faal tesislerin kurulmasını, deneyimlerden güçlü maliyet düşüşlerinin elde edilmesini, sıkı maliyet ve genel giderler kontrolünü, küçük müşteri hesaplarından kaçınılmasını ve ar&ge, servis, satış gücü, reklamlar, vs. gibi alanlarda maliyetlerin en aza indirilmesini gerektirir (Porter, 2000:44). Bu hedefler doğrultusunda firma maliyet kontrolü üzerinde durmalıdır. Rakip firmalara göre düşük maliyet belirlemek tüm stratejiyi etkilemektedir.

Düşük maliyetli bir konuma sahip olmak, büyük rekabet güçlerinin varlığına rağmen, firmaya sektöründe ortalamanın üstünde getiriler sağlar. Maliyet konumu,

firmaya rakipleri karşısında bir savunma sağlar; çünkü düşük maliyetler, rakipleri rekabet sonucu karlarını kaybettikten sonra bile, firmanın hala gelir elde edebileceği anlamına gelir (Porter, 2000:45). Tüketiciler açısından da düşük fiyatlı ürünlerin çekici olduğu düşünüldüğünde kurum açısından maliyetlerin düşürülmesi önemli bir husustur. Kurum maliyetleri düşürmesine karşın karlılığını artırdığı takdirde her zaman ayakta kalabilecektir.

2.3.2 Farklılaştırma

İkinci strateji firmayı rakiplerinden farklılaştırarak benzersiz ve kendine özgü olmasını sağlamaktır. Farklılaşma, marka, teknoloji, fiyat, ürünün özellikleri, müşteri hizmetleri, vs. konularda olabilmektedir. Gerçekleştirilebilmesi halinde, farklılaştırma, bir sektörde ortalamanın üzerine getiriler elde etmek açısından uygulanabilir bir stratejidir. Müşterilerin marka sadakati ve bunun sonucunda fiyatlar karşısında oluşan daha düşük hassasiyeti nedeniyle farklılaştırma, rekabet hamlesine karşı yalıtım sağlar (Porter, 2000:47). Farklı olan bir işletme her zaman kendi müşteri kitlesini oluşturacaktır. Bu da yaşanan rekabet ortamında firmaya her zaman olumlu katkı sağlayacaktır.

İşletmeler, farklılaştırmaya dayanan rekabet üstünlüğü oluşturmada yüksek derecede tüketici değeri oluşturacak ürün veya hizmetlere dayanan ve işletmeye özgü özellikler gösteren ürünler yelpazesi oluşturmaya çalışmaktadırlar (Göral, 2009:118-119). Bu şekilde hem işletmenin değerlerinden ödün verilmeyecek, hem de müşterilerin işletmeyi tüm şekliyle tanıma olanağı müşteriye sunulacaktır.

Farklılaştırmayı başarmak, bazen yüksek bir pazar payı kazanmaya engel olabilir. Bu, çoğu kez yüksek pazar paylarıyla bağdaşmayan bir dışlamayı gerektirir. Bununla birlikte daha yaygın olarak, farklılaştırmanın başarılması için gereken yoğun araştırma, ürün tasarımı, yüksek kaliteli malzemeler veya yoğun müşteri desteği gibi etkinlikler doğal olarak maliyetliyse, farklılaştırma, maliyet konumundan ödün vermek anlamına gelecektir (Porter, 2000:48). Maliyet konusunda oldukça hassas olan

müşteriler, firmanın üstünlüğünü kabul etseler dahi istenilen yüksek bedeli ödemeye yanaşmayacaklardır.

2.3.3 Odaklanma

En son genel strateji, özgül bir alıcı grubu, ürün yelpazesinin bir kesiti veya coğrafi pazar üzerine odaklanmaktır; farklılaştırmada olduğu gibi, odaklanma da birçok biçim alabilir. Düşük maliyet ve farklılaştırma stratejileri hedeflerini tüm sektör çapında gerçekleştirmeyi amaçlamış olmalarına rağmen, odaklanma stratejisinin tamamı, belirli bir hedefe çok iyi bir şekilde hizmet vermek etrafında kurulur ve her bir fonksiyonel politika, bu düşünce akılda tutularak geliştirilir (Porter, 2000:48). Firma burada nereye odaklanacağını çok iyi belirlemelidir. Yanlış bir odaklanma geri dönüşü olmayan sonuçlar doğurabilmektedir.

Odaklanmayı gerçekleştiren firma, potansiyel olarak sektör açısından ortalamanın üstünde getiriler de elde edebilir. Odaklanma, firmanın ya stratejik hedefi ile ilgili olarak düşük maliyet konumuna ya yüksek farklılaştırmaya ya da her ikisine sahip olduğu anlamına gelir (Porter, 2000:49). Bunu belirleyecek olan firmanın kendisidir. İşletme kendisini hangi odakta görmek istiyorsa ona göre faaliyetlerde bulunması gerekmektedir.

Bu 3 genel strateji fonksiyonel farklılıklarının dışında, boyutları açısından da farklılık gösterir. Genel stratejilerin bazı genel anlamları şunlardır:

Genel Strateji	Genel Olarak Gerekli Olan Beceriler ve Kaynaklar	Genel Organizasyonel Gereklilikler
Toplam Maliyet Liderliği	Sürekli sermaye yatırımı İşlem Mühendisliği becerileri İşgücünü yoğun olarak gözlenmesi	Sıkı maliyet kontrolü Sık, ayrıntılı kontrol raporları Yapılandırılmış organizasyon ve

	Üretim kolaylığı için tasarlanmış ürünler Düşük maliyetli dağıtım	sorumluluklar Kesin sayısal hedeflere ulaşılmasına bağlı teşvikler
Farklılaştırma	Güçlü pazarlama becerileri Ürün mühendisliği Yaratıcı yetenek Güçlü temel araştırma yetenekleri Kalite veya teknolojik liderlikte kazanılmış kurumsal ürün Sektörde uzun bir geçmiş veya diğer işlerden elde edilmiş benzersiz beceriler kombinasyonu Kanallarla güçlü işbirliği	AR&GE, ürün geliştirme ve pazarlama fonksiyonları arasında güçlü koordinasyon Sayısal ölçüler yerine, öznel ölçüler ve teşvikler Üstün nitelikli işçileri, bilim adamlarını veya yaratıcı kişileri çekecek rahat ve hoş bir ortam
Odaklama	Yukarıdaki politikaların, belirli bir stratejik hedefe yönlendirilmiş kombinasyonu	Yukarıdaki politikaların belirli bir stratejik hedefe yönlendirilmiş kombinasyonu

Tablo 1. Kaynak: Porter, E.M. (2000). REKABET STRATEJİSİ Sektör ve Rakip Analizleri. G. Ulubilgen (Çev.). s.51. Genel Stratejilerin Bazı Genel Anlamları

2.4 Rekabet Gücü

Türkiye’de rekabet politikaları kavramı, öncelikle rekabet gücünü artırmaya yönelik politikaları çağrıştırmaktadır. Oysa gelişmiş ülkelerde bu kavram, öncelikle rekabet ortamını iyileştirmeye ve özellikle de rekabet ihlallerini önlemeye yönelik politikaları akla getirir (Türkkan, 2009:371). Rekabet ortamının iyi olmadığı, rekabet konusunda ihlallerin yaşandığı bir yerde rekabet gücü kavramından bahsetmek de doğru olmayacaktır. Rekabet ortamının iyileştirilmesi aynı zamanda rekabet gücüne de pozitif bir katkı sağlayacaktır.

Rekabet ortamı (Türkkan, 2009:374):

- Firmaları daha yaratıcı ve yenilikçi olmaya teşvik edecek, hatta zorlayacak, bu şekilde rekabet güçlerini sürdürülebilir bir temelde artırma imkanını yaratacaktır.
- Başta finansal imkanlar olmak üzere kıt kaynakların onu en iyi kullananlara doğru transferini hızlandırarak, toplumun en dinamik unsurlarının güçlenmesini hızlandıracak ve bu yolla rekabet gücünün artmasını sağlayacaktır.
- Pozitif seleksiyon sürecini teşvik ederek, insan kaynaklarının gelişim sürecini hızlandıracaktır. Rekabet ortamında katkılarının karşılığını alma imkanını bulanlar, kendilerini daha fazla geliştirme, daha verimli çalışma imkanını bulacaklar ayrıca topluma yönelik çalışma eğilimlerini de artıracaklardır. Rekabet ortamının yarattığı pozitif seleksiyon ortamı beyin göçünü de engelleyecek hatta ters çevirerek insan kaynaklarının güçlenmesine katkıda bulunacaktır. İnsan kaynaklarının hızlı gelişmesi de rekabet gücünün hızla artmasına imkan verecektir.

Rekabet gücü, ulusal, sektörel, firma ve ürün düzeyinde olduğu gibi başka alan ve sınıflandırmalarla da ifade edilebilir. Bu durum, rekabet gücünün ölçülmesinde çok sayıda belirleyici etkenin kullanılabilmesine olanak tanımaktadır. Rekabet gücünün, ne düzeyde ve ne amaçla ölçülmek istendiği konusu, bu etkenlerin seçiminin belirlenmesine temel oluşturmaktadır (Atalay, v.d. 2001:5).

Günümüz dünyasında rekabet gücü, bir ülkenin ekonomik refah düzeyini belirleyen temel özellik ya da unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Ülke kalkınmasının sağlanması, milli gelirin artışı, tüketici refahının yaygınlaşması gibi hayati önemi haiz ekonomik alanlarda olduğu kadar, eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, hukuk devleti, demokrasi standardının yükselmesi gibi sosyal gelişmenin göstergesi olan alanlar bakımından da yeterli bir rekabet gücü, zorunlu bir unsurdur (www.iso.org.tr, 2012).

Rekabet ortamının gelişmesi sadece özel sektörü ilgilendiren bir durum değildir. Rekabet ortamını iyileştirmek, ihlalleri önlemek kamunun görevidir. Sağlıklı şekilde firmaların birbirleriyle rekabet edebilmesi ve rekabet güçlerinin ortaya koyması için kamu yaptırım gücünü, haksızlıklar ve ihlallere karşı kullanabilmektedir. Serbest piyasa sistemini kabul etmiş ülkelerde, piyasaların rekabet kurallarına göre işlemlerini sağlamak ve denetim yapmak devletin temel görevleri arasında yer almıştır (Cantürk, 2000:4).

Sağlıklı bir rekabet ortamının yaratıldığı sistemlerde (Cantürk, 2000:5):

- Kaynaklar daha etkin ve daha verimli kullanılır.
- Fiyatların yükselmesi engellenir, ya da rekabeti bozucu etkileri giderilerek düşmesi sağlanır.
- Maliyetleri düşürücü tasarruf önlemleri alınır.
- Yeni teknolojilerin bulunması ve bunların üretime sokulması sağlanır.
- Ekonomik yapı, enflasyon gibi olumsuz ve yıkıcı etkilerden arınmış bir disipline kavuşur.
- Rekabetin, kısıtlanmadan, engellenmeden ve bozulmadan işlediği sistemlerde, hem ekonomik gelişme sağlanır, hem de bunun sonuçlarından tüketiciler yararlanır.
- Tekellerin istismarı engellenir.
- Demokratik yapı ve özgürlükler, yaratılan bu ortam sayesinde güvence altına alınmış olur.

Rekabet ortamının yaratılarak tekelleşmenin önüne geçmek, sağlıklı bir şekilde firmaların birbirleriyle rekabet edebilmesine de olanak sağlamaktadır. Eğer rekabet ortamı yaratılmazsa, tekelleşmeyle birlikte kaynakları gereksiz ve aşırı kullanma buna bağlı olarak da fiyatlarda keyfi uygulamalar görülebilir.

2.4.1 Rekabet Gücü Çeşitleri

Rekabet kavramı, geniş bir kavram olduğu için, rekabet gücü de çeşitlilik göstermektedir. Firma düzeyinde rekabet gücü, endüstriyel rekabet gücü ve ulusal (uluslararası) rekabet gücü, rekabet gücünün çeşitleridir.

2.4.1.1 Firma Düzeyinde Rekabet Gücü

Rekabet gücü kavramı en iyi firma düzeyinde tanımlanabilir. Basit bir ifadeyle kar edemeyen bir firma rekabet gücüne sahip değildir (Aktan,Vural, 2004:11).

Rekabetçilik, tanım icabı bir başkasına, bir rakibe karşı belirlenen ve ölçülen bir durumu tanımlar. Piyasa düzeyinde ve firma düzeyinde rekabet aynı pazarda pazar paylarını ve karlarını artırmak isteyen firmalar arasındadır. Firmaların rekabet gücü piyasadaki performanslarıyla birebir örtüşür ve onunla tanımlanır. Rekabet gücü yüksek olan firma başarılıdır ve başarılı firmanın rekabet gücü yüksektir. Bunun temelinde de verimlilik yatar. Rekabet gücü yüksek olan, pazar payını ve karlılığını artırır, daha fazla değer yaratır, muhtemelen daha yüksek ücret öder. Rekabetçi firmalar rekabetçi olmayanların yerini alır. Rekabetçi olmayan firmalara yer yoktur. Firmaların verimliliği, yani rekabet gücü, firmaların teknoloji ve yönetim becerilerine bağlanabilecek kendi iç özelliklerinden ve bir takım firma dışı etkenler tarafından da belirlenir (Arda, 2009:2).

Firmanın yönetimi, alt yapısı, mali durumu, teknolojik gelişmişliği, üretim kalitesi, servis olanakları, reklamları, yapmış olduğu kampanyalar, firmalar arasında ki rekabette, firmaya rekabet gücü kazandıracak unsurlardır.

Firmalar arasındaki rekabetin yıllar boyunca nasıl geliştiğini incelediğimizde şunları görüyoruz (Kavrakoğlu: 2002:73-74):

- 1960'lara kadar en önemli olgu verimliliği artırmak ve daha fazla üretebilir hale gelmekti. Çünkü bu dönemin en önemli özelliği, üretilen her malın satılabilir ve talebin arzın üzerinde seyretmesiydi. Rekabet üretim odaklıydı ve daha çok üretebilen daha fazla kar ediyordu.
- 1970'lerde arzın giderek talebi aşması ile uluslararası pazarlara açılma dönemi başladı. "Maliyet" ve "fiyat" faktörleri rekabette önem kazandı ve aynı malı daha ucuza üretebilen daha ucuza satabildiği için rakiplerine üstünlük sağlar hale geldi.
- 1980'lerde "ürün kalitesi" belirleyici unsur haline geldi; kalite ve fiyat üstünlük ölçütleri olarak kabul edilmeye başladı. Gerçek müşteri beğenisine dönük kalite, yani tasarım kalitesi, gerekse hatasızlık anlamına gelen uygunluk kalitesi belirleyici oldu.
- 1990'larda rekabet ölçütü "sürat" ve "esneklik" olarak belirlendi. Arzın talebi aştığı bu dönemde ürün çeşitliliği arttı ve ürünlerin pazara girişi hız kazandı.
- 2000'lerde rekabetçi ortamda başarılı olabilmek için "benzersiz" ve "müşteriye-göreleştirilmiş" ürünler üretmek ve bunun için de yaratıcılığı ön plana çıkarabilme özelliği aranır hale geldi.

Herhangi bir firma ulusal veya global düzeyde, düşük maliyetle üretimde bulunabiliyorsa, sunduğu ürün kaliteliyse ve hizmette bir sorun yaşanmıyorsa, sunulan ürün en az rakipleri kadar kaliteliyse firmanın rekabet gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Firmalar arasındaki rekabet kavramında yaşanan değişim ve gelişimler şirketleri çeşitli faktörlerle karşı karşıya bırakmıştır. Bu faktörler şu şekildedir (Kavrakoğlu, 2002:77):

- Uluslararası sınırlar ortadan kalktı
- Birçok endüstrinin büyüme hızı düştü

- Ürün farklılıkları azaldı
- Müşteriler zor beğenir oldu
- Birçok sektörde eşikler basıklaştı
- Firmaların rekabet alanları değişmeye başladı
- Yaratıcılık ön plana çıkmaya başladı
- Müşteriye yakın olmak daha önemli hale geldi
- Rekabet üstünlüğü yaratmak için sinerji yaratma ihtiyacı belirdi.

2.4.1.2 Endüstriyel Rekabet Gücü

Endüstri düzeyinde rekabet gücü kavramını tanımlamak firma düzeyinde yapılan tanıma göre daha zor ve belirsizdir. Yerel ya da bölgesel bir piyasadaki bir firmanın rekabet gücü aynı piyasa veya bölgedeki rakipleri ile kıyaslanabilirken bir endüstrinin rekabet gücü, ticaretin söz konusu olduğu diğer bölge veya ülkelerdeki endüstrilerle karşılaştırılabilir (Aktan,Vural, 2004:9).

Bir firma rakiplerine göre daha düşük üretimle en fazla verimliliği yakalıyorsa bu firma rakiplerine göre üstün bir rekabet gücüne sahip olabilmektedir.

Endüstri düzeyinde rekabet gücü, endüstrinin bünyesinde barındırdığı büyük firmaların rekabet gücü olarak da değerlendirilebilir. Firma ve endüstriler maddi nitelikte olmayan özgün varlıklar ve değerlere sahip olabilirler (Aktan,Vural, 2004:9). Bu sahip oldukları değerler firmalara rekabet konusunda avantaj yaratabilmektedir.

Endüstri düzeyinde rekabet gücü, genellikle, verimlilik ve uluslararası ticaretteki performans açısından tanımlanmaktadır. Sanayi düzeyinde rekabet gücü, bir sanayinin rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyinde uluslar arası piyasanın gereklerine uygun mal ve hizmet üretebilme ve daha düşük maliyetlerle uluslararası piyasaların standart ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri üretebilmesini sağlayan icat ve yenilikleri gerçekleştirme yeteneğidir (Aktan,Vural, 2004:9). Kaynakların azalması

ve değişen şartlar ister istemez firmaları en az maliyetle en fazla verimlilik almaya itmektedir.

2.4.1.3 Ulusal (Uluslararası) Rekabet Gücü

Uluslararası rekabet gücünün artırılması, üstün bir verimlilik performansına ve yüksek reel ücretlere sahip olan iktisadi faaliyetlere ülke kaynaklarının yönlendirilmesi yeteneğine bağlı olmakla birlikte, bir ülkenin gelir ve istihdam düzeyini artırabilme ve yaşam kalitesinde sürekli artışlar sağlayabilme ve uluslararası pazarlardaki payını artırabilme yeteneğidir (Aktan, 2003: 1-5).

Dünyadaki gelişmeler, küreselleşme, ekonomik birleşmeler, dünyada ticaretin artmasına neden olmakta, bu da ülkeler arasında artan ticaretle birlikte daha fazla pay alabilmek için rekabet etmeyi zorunlu kılmaktadır.

Yazarlar	Yıl	Tanım
Başkanın Endüstriyel Rekabet Komisyonu	1985	Rekabet gücü ülkelerin serbest ve yerleşimi pazar koşulları altında vatandaşların reel gelirlerini arttırmaya çalışırken, aynı anda ürettiği ürün ve hizmetleri uluslararası pazarlara sunabilmesi ve başarılı olabilmesidir.
Scoot ve Lodge	1985	Ülkelerin kaynaklarından sağladıkları kazançlar artarken, uluslararası ticarete yönlendirebileceği ürün ve hizmetlerin üretilip, dağıtılmasıdır.
Hastasapoulos, Krugman ve Summers	1988	Yaşam standartlarında kabul edilebilir artışlar sağlanırken, ülkenin dış ticaret bilançosunu dengeye getirebilme özelliğidir.
Majestelerinin	1988	Ülkedeki işletmelerin dış pazarlarda başarılı bir şekilde rekabet edebilmesidir. Ayrıca diğer

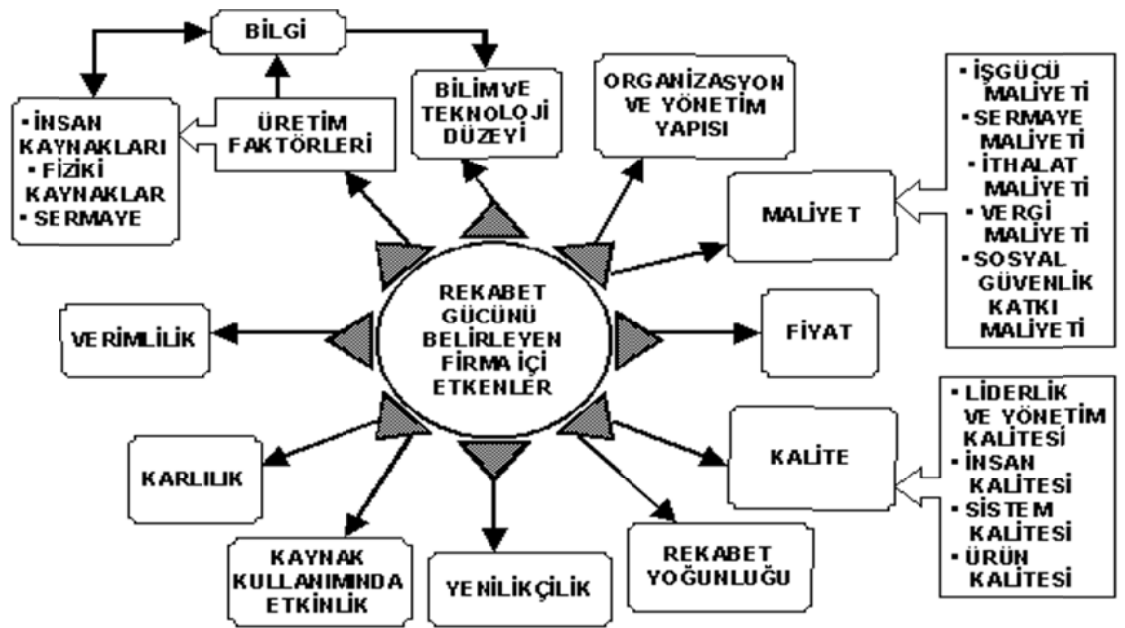
Hazinesi, İngiltere		ülkelerdeki pazarlarda elde etmiş olduğu pazar payı da rekabet gücü için önemli bir göstergedir.
Fargergerg	1988	Ülkenin temel ekonomik hedeflerini gerçekleştirmesi, özellikle dış ticaret bilançosunda problemler yaşamadan, gelir ve istihdam oranında büyümenin sağlanmasıdır.
Velloso	1991	Diğer dünya ülkelerinin sağlamış olduğu etkinlik standartlarının karşılanması, ülkenin uluslararası pazarlara olan katılım kapasitesinin artırılmasıdır.
Haque	1991	Ülkenin ihracat yeteneği, üretim kaynaklar ve doğal kaynakların etkin kullanılması ve ülkedeki yaşam standartlarının artırılmasını sağlayan verimlilik artışlarını kapsayan çok boyutlu bir kavramdır.
UNICEF	1992	Dışsal pozisyonunda bir kötüleşme yaşamadan gelişimi ülkelerin sağladığı göreceli yaşam standartlarında artışların sağlanması hatta artırılması rekabet gücünün yüksekliğini ifade etmektedir.
OECD	1993	Ülke içindeki reel gelir artışı sağlarken, yabancı ülkelerdeki müşterilerin zevk ve beklentilerine uygun ürün üretebilme özelliğidir
Avrupa Birliği Komisyonu	1994	Ülkelerin, işletmelerin, endüstrilerin, bölgelerin sıkı rekabet ortamında, üretim faktörlerinin getirilerini arttırmaları, yüksek iş gücünü yaratabilmeleridir.

Tablo 2. Kaynak: Çivi, E. (2001).“Rekabet Gücü: Literatür Araştırması. s.24 Rekabet gücü tanımları

Atalay v.d. Kibritçioğlu'ndan (2001:7). aktardığına göre, firma için uluslararası rekabet gücünün tanımını şöyledir; Yerli bir firmanın bir dış satım piyasasında veya yurtiçi piyasada uluslararası rekabet gücüne sahip olması demek, rakip yerli ve yabancı firmalara kıyasla (1) ürün fiyatı ve/veya (2) ürün kalitesi, teslimde dakiklık ve satış sonrası servis gibi fiyat-dışı unsurlardan açısından şu anda ve gelecekte aynı durumda veya onlardan daha üstün olmasıdır.

2.4.1.3.1 Firma içi rekabet

Ulusal (uluslararası) rekabet gücünü belirleyen faktörlerden firma içi rekabet unsurları aşağıda şekil-1 gösterildiği gibidir.



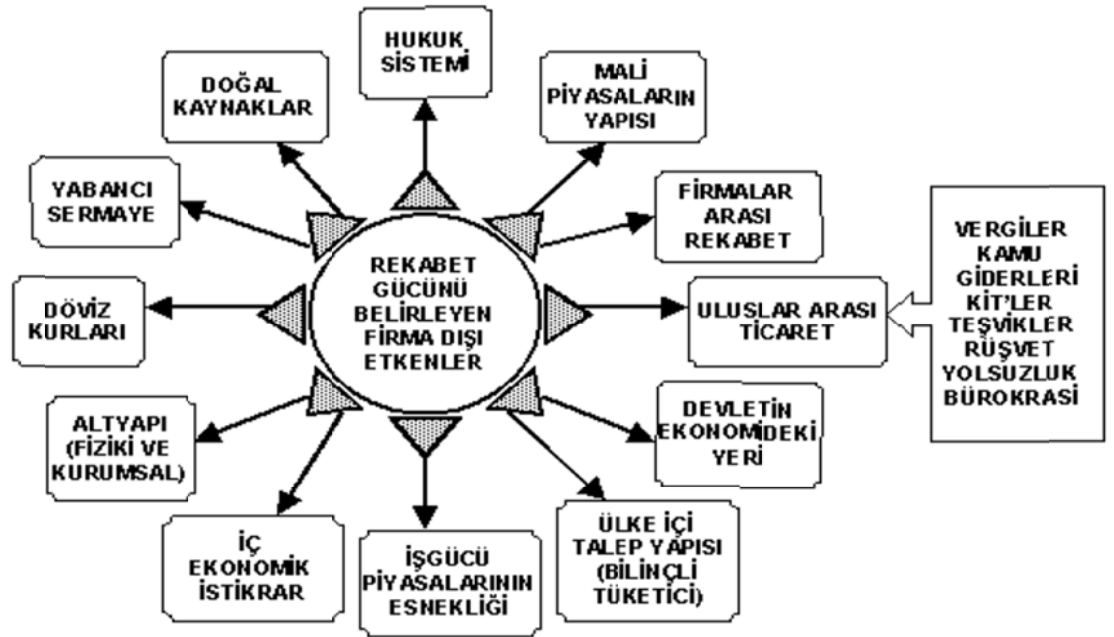
Şekil 1: Firma içi rekabet unsurları

Kaynak: Aktan, C. C. (1998). "Uluslararası Rekabet Gücü", içinde: Türkiye Dünyanın Neresinde? s. 80

Firma içi rekabet unsurlarına yukarıdaki şekil-1 den bakıldığı zaman kurumun yapısı ve yönetiminden teknoloji kullanımına, üretilen ürünlerin maliyet, fiyat, kalitesinden üretim faktörlerine kadar, insan kaynakları, rekabet yoğunluğu v.b. unsurların etkili olduğunu görmek mümkündür. Bir firma bu unsurları bünyesinde barındırıp birbiriyle bağlantılı şekilde uygulamaya koyduğunda, rekabette olumlu sonuç alabilecektir.

2.4.1.3.2 Firma Dışı Rekabet

Ulusal (uluslararası) rekabet gücünün belirleyen faktörlerden firma dışı rekabet unsurları aşağıda şekil-2 de gösterildiği gibidir.



Şekil 2: Firma Dışı Rekabet Unsurları

Kaynak: Aktan, C. C. (1998). “Uluslararası Rekabet Gücü”, içinde: Türkiye Dünyanın Neresinde? s.81

Firma dışı unsurlara bakıldığında ise hukuk sisteminden doğal kaynaklara, ekonomik istikrardan devletin ekonomideki yerine kadar, yabancı sermaye, firmalar arası rekabet, döviz kurları v.b. firma dışı unsurların rekabette belirleyici rol oynadığı görölmektedir.

2.5 İşletmelerin Rekabet Güçlerini Etkileyen Faktörler

Günümüzde işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabette işletmelerin rekabet güçlerini etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörlerin başarılı bir şekilde uygulanması işletmenin rekabet gücüne olumlu katkılar sağlamaktadır.

Rekabet gücünü etkileyen unsurlar sürekli bir değişim halindedir. Geleneksel üretim teknolojilerinden modern üretim teknolojilerine geçilmesiyle birlikte, maliyet ve kalite faktörlerine göre üretilen mal ve hizmetler, modern üretim sistemlerinin etkisiyle maliyet ve kalitenin yanına, esneklik, hız gibi faktörlerinde eklenmesini sağlamıştır. Teknolojinin etkisiyle artan uluslararası rekabet neticesinde bazı standartlar zorunluluk haline gelmiştir (Öztürk, 2009:19). Bu zorunlulukları dikkate almayarak kendini bu doğrultuda geliştirmeyen firmalar, günümüzün rekabet koşullarında ayakta kalmakta ve yaşamlarını sürdürmekte oldukça zorlanmaktadır. Bir işletme tüm bunları göz önünde bulundurmalı ve kendisini olabilecek bu değişimlere hazırlamalıdır. Yaşanan değişimler, şirkette de zamanında yaşanmalıdır. Geç kalınmış bir değişimin şirkete getireceği hiçbir katkısı yoktur.

Küresel pazarlardaki rekabetin yoğunluğu nedeniyle, ürün yaşam sürelerinin oldukça kısılması ve işletmelerinde rekabet avantajı elde edebilmek için pazara sürekli ve hızlı yeni ürünler sunmak durumunda kalması nedeniyle, günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin ürünleri kısa sürede (zaman) en kısa yoldan, en yüksek kaliteyle (kalite) olanaklı olan en düşük fiyatla-maliyetle (maliyet) pazara sunması bir zorunluluk haline gelmiştir (Ceran, 2004:78). Eğer firma bu zorunluluğa aldırış etmezse piyasadaki rakipleri hemen firmanın yerini alabilmektedir. Günümüzde müşterilerin seçim yapma olanağının oldukça fazla olması firmaları müşterinin istekleri doğrultusunda üretim

yapmaya yönlendirmektedir. Bir bakıma tüketicinin krallığının yaşandığı bu dönemde müşteri istek ve talepleri firmalar açısından oldukça önemli bir unsur konumuna gelmiştir.

İşletmelerin rekabet güçlerini etkileyen faktörler, çeşitli yazarlar tarafından geliştirilmek suretiyle oldukça detaylandırılmıştır. Firmaların rekabet gücünü etkileyen faktörlerden bazıları şu şekildedir (Alpkent, 2005:60):

- Hammadde fiyatları
- İş gücü maliyeti
- Enerji fiyatları
- Finansman olanakları
- Ürünün fiyatı
- Döviz kuru politikası
- Nitelikli iş gücü
- Teknolojik düzey
- Ürün çeşidi
- Pazarlama stratejisi
- Dış pazar bilgisi
- Mevzuat
- Verimlilik
- Organizasyon yapısı
- İşletme kapasitesi
- Ürün kalitesi
- Satış sonrası hizmet

Bu faktörlere göre firmalar rekabetlerine yeni bir boyut kazandırmalıdır. Rekabeti etkileyen faktörler ne kadar çoğalırsa, firmanın da göz önünde bulundurup önlem alması gereken etken sayısı doğru orantılı bir şekilde artmaktadır.

3. KURUMLAR ARASI SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

3.1 Kurumların Sürdürülebilirliği Kavramı

Birçok farklı alanda kullanılan bu kavramın temel özelliği insanın geleceğini konu alması ve hangi alanda kullanılıyorsa o alandaki kaynakların korunmasına dayanmasıdır (Beyhan ve Ünügür, 2005:80).

Kısa ve öz tanımıyla sürdürülebilirlik; sosyo-ekonomik sistemin güncel gereksinimlerinin (taleplerinin), gelecek kuşakların gereksinimlerinin karşılanmasını ipotek altına almayacak, önlemeyecek veya engellemeyecek şekilde, bugünden karşılanması demektir (www.igemportal.org, 2011).

Kurumların ekonomik beklentilere çevresel ve sosyal bir duyarlılıkla denge içinde bakılmasına sürdürülebilirlik denilmektedir. Bir diğer deyişle şirketlerin sosyal ve çevresel sorumluluklarının da olması ve tüm iş süreçleri ve karar alma mekanizmalarına bunları da dahil etmesidir (www.pwc.com/tr, 2011).

Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel sorumluluklarını bir bütünlük içerisinde gerçekleştirmesi ve bu sorumluluk alanları arasında denge kurabilmesi ve bu boyutlarda sürdürülebilir olmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda kurumsal sürdürülebilirlik; ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlardaki başarının bir ürünü niteliğindedir (Sarıkaya, vd, 2010:31-50).

Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı günümüz kurumları için oldukça önemli bir kavram olmuştur. Kurumun var olması ve varlığını sürekli devam ettirmesi bir kurumun en önemli amacıdır. Kurumsal sürdürülebilirlik, şirketlerde uzun vadeli değer yaratmak amacıyla, ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerin, kurumsal yönetsel ilkeleriyle birlikte şirket faaliyetlerine ve karar mekanizmalarına uyarlanması ve bu konulardan kaynaklanabilecek risklerin yönetilmesidir (www.imkb.gov.tr, 2011). Yani kurumsal sürdürülebilirlik bir bütünlük ifade etmektedir. Şirketin hem iç hem de dış faktörlerle bir olması ve uyumlu olarak hareket etmesidir.

Tanımı itibariyle hem aktif hem de proaktif bir yapıya sahip olan sürdürülebilirlik kavramı, bir toplumun, ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesintisiz, bozulmadan ya da sistemin hayati bağı olan ana kaynaklara aşırı yüklenmeden devam ettirebilme yeteneği olarak da tanımlanmaktadır (Karaman, 1996:102).

Günümüzde artık, performans göstergesi olan rakamsal bilançolar tek başına şirketlerin performansı ve değerini göstermek için yeterli değildir (www.sedefed.org, 2009). Kurumlar için önemli olan husus, gösterilen bu başarıların ve rakamsal bilançoların başarılı şekilde sürdürülebilir olarak devam etmesidir.

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin 2010 yılında dünyanın çeşitli ülkelerinde faaliyet gösteren 776 şirketin CEO'su ile yaptığı araştırmada, şirketleri sürdürülebilirlik politikalarına yönlendiren en etkili faktörlerin sırasıyla:

- Marka değeri, güven ve itibar sağlaması,
- Maliyet tasarrufu ile birlikte karlılığın artması,
- Personelin motivasyonunu artırması,
- Tüketici talepleri,

olduğu ortaya konmuştur (www.imkb.gov.tr, 2011).

İşletmeler yeni ürünler yaratarak, teknolojiyi yaygınlaştırarak, üretkenliği artırarak, kaliteyi yükselterek ve hizmeti ilerleterek gelişmenin ve sürdürülebilir kalkınmanın her zaman etkin bir aracı olmuştur (Sarıkaya, Kara, 2007:221-233). Değişen ve gelişen çeşitli şartlarla birlikte şirketler yerinde saymamış, bu değişim ve gelişime paralel olarak kendilerini yenilemişler ve sürdürülebilir kurum olma yolunda önemli adımlar atmışlardır.

Kurumsal sürdürülebilirlik, günümüzün dinamik iş çevresinde yeni bir yönetim yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım, işletmelerin finansal başarılarının yanı sıra toplumsal ihtiyaçları da karşılayabilme ve çevresel duyarlılığın sürdürülebilirlik

açısından önemi ve gerekliliğini savunmakta ve bir yükümlülük olarak görmektedir (Sarıkaya ve Kara, 2007: 225–226)

Günümüzde şirketlerin, büyümeleri ve karlılıklarını sürdürülebilir hale getirmeleri için, içinde bulundukları toplumun ve çevrenin geleceğini gözetmeleri, bu konuda iyileştirici, geliştirici aksiyonlar almaları beklenmektedir (www.akbank.com, 2011). Kurum ve kuruluşlar yaşadığı çevreye, bağlı olduğu değerlere ve var olduğu topluma karşı sorumlu davranmalıdır. Kurumun sürdürülebilirliği ancak bu şekilde sağlanabilmektedir.

Artan küresel rekabet, ekonomik kriz, kurumsal yönetim sorunları ve iklim değişikliği gerçeği son birkaç yıldır dünyadaki tüm kurumları eşi görülmemiş zorluklarla karşı karşıya bırakmaktadır. Dünya genelinde şirketlerin yarattığı çevresel, sosyal ve ekonomik etkiler mercek altına alınmakta ve sürdürülebilir büyüme ve gelişmeyle ilgili sorumlulukları sorgulanmaktadır (www.arcelikas.com, 2011). Kurumlar bu doğrultuda şeffaf yönetim anlayışı, müşteri odaklılık, çevre sorunlarına duyarlı, etik bir yönetim anlayışı, çalışan, paydaşlar ve hissedarlar ile etkili iletişim yöntemlerini benimsemek zorunda kalmıştır.

Dünya değişiyor, nüfus artıyor. Dünyanın her yerinde gelir düzeyinin yükselmesi, tüketim ürünlerine yönelik talebi de besliyor. Bu ürünler ise gerek yakıt gerekse diğer hammaddeler açısından giderek daha da kısıtlı hale gelen doğal kaynaklara bağımlı durumda bulunuyor. Aynı zamanda, iklim değişikliği sadece gezegenimiz için değil, ekonomik ve sosyal istikrar açısından da büyük bir tehdit oluşturuyor (www.unilever.com, 2011)

Dünyada değişen dengeler, baş gösteren ekonomik krizler, küresel ısınma gibi çevresel sorunlar kurumları bu doğrultuda daha dikkatli ve duyarlı davranmaya itmektedir. Son zamanlarda sıkça duymaya başladığımız yeşil enerji, çevre dostu, doğayla barışık gibi kavramlar tamamen çevresel sorunlara karşı kurumların getirmiş olduğu yaklaşımlardır. Kaynakların azalmasına karşın tüketim ihtiyacının artması çevresel duyarlılık konusunda kurumların sosyal sorumluluk anlayışını benimsemesine neden olmuştur. Bugün neredeyse bütün kurumlar da yaşanılabilir çevreye karşı

duyarlılık anlayışı hakimdir. Fakat uygulama konusunda ne kadar başarılı oldukları da tartışmaya açıktır.

Kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımı, kısa vadede araştırma, eğitim faaliyetleri ve risk yönetimine ilişkin ek maliyetler ortaya çıkarsa da uzun dönemde, yeni teknolojilerin kullanılması ve kurumsal kültürdeki değişim ile birlikte şirketin performansı artmaktadır (www.imkb.gov.tr, 2011). Bu artış şirketin marka bilinirliğine ve kurumsal itibarına olumlu katkılar yapmaktadır.

Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı günümüzde oldukça önem kazanmıştır. Bu kavramın daha yeni ortaya çıkmasında çeşitli etkenler söz konusudur. Bu etkenler şu şekildedir (www.pwc.com/tr, 2011):

- Öncelikle şirketlerin uluslararası bir yapıda çok büyük organizasyonlar haline gelmeleri onlara toplumsal ve çevresel sorumluluklar da yüklemiştir. Bu geçmişte sadece hükümetlerle ilişkilendirilen alanlarda da şirketlere rol düştüğünü göstermektedir,
- Günümüzdeki entegre iş yapış şekilleri (tedarik zinciri) şirketleri tüm tedarik zinciri sürecinde sorumlu davranmaya itmektedir,
- Komünikasyon teknolojilerinin gelişimi, bir şirketle ilgili herhangi bir ülkedeki negatif bir gelişmenin çok kısa bir sürede tüm dünyada etkileşim sağlamasına neden olmuştur. Bu doğrultuda, şirketler faaliyette bulundukları tüm coğrafyalarda sorumluluk sahibi olarak davranmak durumuna girmişlerdir,
- Yatırımcılar yatırım kararları alırken şirketlerin sadece finansal performanslarına değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel performanslarına da bakmaktadır. Orta ve uzun vadede bu doğrultuda çalışan şirketlerin ortaklarına da değer yaratacağı bilinci oluşmuştur,
- Müşteriler ve tüketiciler de artık şirketlerden ürettikleri ürünlerde ve hizmetlerde sorumluluk sahibi olmalarını beklemektedirler. Tüketici bilinçlenmesi belki de günümüzde şirketleri bu alanda davranmaya iten en önemli neden olmaktadır,

- Günümüzde tüm paydaşlar şirketlerden şeffaflık ve kurumsal yönetim beklemektedirler. Toplumun tüm kesimleri şirketlerden şeffaf olmalarını ve hesap verebilir olmalarını beklemektedir. Bu şeffaflık basit mali tabloların açıklanmasından ziyade üretilen ürünler ve hizmetlerin toplumun geneline ve çevreye olan etkilerini de içermektedir,
- Küresel düzeyde meydana gelen iklim değişikliği gibi çevresel felaketler de tüm iş dünyasını bu konularda duyarlı olmaya zorlamaktadır.

Gelişmiş ülkelerde bulunan tüketicilerin, bir ürünü kullanırken kendine sağladığı faydanın yanında çevreye sağladığı faydaya da önem vermesi, tüketicinin duygusal olarak da ihtiyacının giderilmesini istediğinin kanıtıdır. Gelişmekte olan ülkelerde bu durum daha tam oturmamıştır. Az gelişmiş ülkelerde ise böyle bir şeyden söz etmek mümkün değildir.

Tüketici tarafında yaşanan bu değişimle beraber kurumlar, kurumsal itibar, müşteri sadakati, marka farkındalığı, halkla ilişkiler, sponsorluk, reklam ve de kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına eskiye göre çok daha fazla önem vermektedir. Bunun başlıca nedeni ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişimle birlikte tüketici nezdinden yaşanan değişim, kurumların yaşamlarına sürdürülebilir olarak devam etme isteğidir.

3.2 Kurumsal Sürdürülebilirlik Vizyonu

Kurum vizyonu, kurum amacını ve kurum hedefini kendi çalışanlarına ve tüm kamuoyuna netleştirecek olan somut tasvirkar bir düşüncedir (Okay, 2008:114). Bir kurum, vizyonunu belirlerken çevre, yönetim ve de kaynak analizi yapmalıdır. Kurumun yapmış olduğu bu analizler sonucunda kurumun vizyonunun şekillenmesi daha kolay olmaktadır.

Kurumsal vizyon, bir kurumun bugün ve gelecekle ilgili ulaşmak istediği bir resim veya manzardır (www.ticariyer.com, 2012). Kurumun önceden belirlemiş olduğu bu resim veya manzara, kurumun hedeflerine ulaşmasında önemli bir etkidir. Belirlenen bu planlar doğrultusunda kurum gelişimini sağlamaktadır. Tabi ki öncelikle bu şekilde bir vizyon belirleyebilmek için öncelikle kurumların üst kademesinde yönetici konumunda bulunan kişilerin bir vizyonunun olması ve kurum için belirleyecekleri bu sürdürülebilirlik vizyonunu içselleştirmeleri gerekmektedir.

Gelecekte yaratılmak istenilen en iyi durumun zihinsel bir ifadesi olan vizyon, bir örgütün ulaşmak istediği bugünkü durumdan daha iyi, daha başarılı, gerçekçi, güvenilir ve çekici bir gelecektir (Küçüksüleymanoğlu, 2008:405). Bu vizyon anlayışını hedef kitlelerine başarılı bir şekilde aktaran kurumlar, sürdürülebilirlik anlayışına hakim olan kurumlardır. Sürdürülebilirlik vizyonuna sahip olmak isteyen kurumlar kendilerine, sosyal, ekonomik, çevresel, teknolojik ve de iletişimsel sorular sorarak vizyonlarını paydaş ve tüketicilerinden alacakları cevaplara göre oluşturmmalıdır. Kurum bunu yaptığı takdirde dışarıdan daha şeffaf görülecektir.

Örgüt ve örgütte çalışanlar için bu kadar önemli olan vizyon ifadesi geliştirilirken kimi ölçütler dikkate alınmalıdır. Vizyon, hatırlanabilir, etkileyici, iddialı, örgüt içi ve dışı paydaşlara uygulanabilir, örgütün ne istediği ile paydaşları tarafından nasıl bilinmek istediğini anlatabilen, örgütün hizmetlerinden yararlananların yaşam kalitesini nasıl artırabileceğine ilişkin varsayımları olan bir yapıda olmalıdır (Küçüksüleymanoğlu, 2008:405). Özellikle kurumların sürdürülebilirlik için belirlemiş oldukları vizyonlarında paydaş kavramı oldukça önemlidir. Birçok paydaşa sahip olmak ve onlarla diyalog halinde olmak kurumun sürdürülebilir olması için gereklidir.

Vizyon belirlemek günümüz kurumları açısında olmazsa olmaz bir unsurdur. Vizyon sayesinde tüketiciler kurumun hedefleri ve idealleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Kurumlar hedefledikleri vizyonlara ulaştıkça, yeni vizyonları hedefleyip onlara ulaşmaya çabalayacaktır. Bu durum da kurumların sürekli olarak kendi yenilemesine, hedeflerini büyütmesine olanak sağlayacaktır. Kendini bu doğrultuda yönlendiren kurumların sürdürülebilir olması da kaçınılmazdır. Sürekli ve de doğru bir şekilde, istekleri ve talepleri göz önünde bulundurarak yenilenme, kurumların

sürdürülebilir olabilmek için vizyonlarıdır. Kurumun güçlü finansal yapıda olması ve kurumla bağlantılı olan paydaşlara fayda sağlaması sürdürülebilirlik vizyonunun bir parçasıdır.

Değişen başta çevresel şartlar olmak üzere ekonomik, teknolojik ve de sosyal gelişmeler kurumların da vizyonlarında değişime sebep olmuştur. Kaynakların azalmaya başlaması, çevresel problemler, yoğun nüfus artışı ve de rekabetin giderek şiddetlenmesi, kurumların belirleyeceği hedeflerini de etkilemektedir. Değişen bu şartlar kurum anlayışında da değişikliğe sebep olmuştur. Kurumlar sadece paydaşlarına değil var olduğu topluma da hesap verme durumuna gelmiştir. Tüm bunlar sürdürülebilirlik açısından önemli bir unsurdur. Bu unsurlar doğrultusunda kurumların vizyon çalışmaları da değişmeye başlamıştır. Tüm kurumlarda şeffaflık anlayışı, yasalara ve kanunlara uyma, kendini yaşadığı çevreye karşı sorumlu hissetme, yeşil enerji, geri dönüşüm, doğayla dost gibi kavramlar çok sık şekilde dile getirilmeye başlamıştır. Bu kavramlar kurumların sürdürülebilirlik vizyonlarında da göze çarpmaktadır. Bugün birçok kurum sürdürülebilirlik raporları hazırlamakta orada vizyonlarını ve de sürdürülebilirlik faaliyetlerini açıklamaktadır.

3.3 Sürdürülebilirlik Politikası

Sürdürülebilirlik yönünden atılacak ilk adımlardan birisi etkili bir sürdürülebilirlik politikası belirlemektir. Bir sürdürülebilirlik politikası belirlemek çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin iyileştirilmesi için ve çalışanlarımızla ve de müşterilerimizle taahhütlü iletişim kurmak için bir niyet beyannamesidir (www.tq.com.au, 2012). Sürdürülebilirlik politikası belirleyen kurumların çevresel ve sosyal konular başta olmak üzere çeşitli konularda duyarlı davrandıklarını müşterilerine anlatma ihtiyacı duyarlar. Bu ihtiyaç doğrultusunda kendilerine belirlemiş politikalar çerçevesinde adım atarlar ve politikaları hayata geçirmeye çalışırlar.

Küreselleşme sürecinin başlaması ile birlikte uluslararası ticareti kısıtlayan mekanizmaların kaldırılması, sermayenin akışkanlığı gibi sebepler ile ulusal ve özellikle çok uluslu şirketler ucuz işgücü nedeniyle üretimlerini geliştirmekte olan ülkelere kaydırmışlardır. Bu şirketlerin büyük kısmı doğal kaynakların çıkartılması, işlenmesi ve imalat sektörlerinde yoğunlaşmışlardır. Başlıca faaliyet alanları petro-kimya, otomotiv, elektronik, lastik, ilaç, tütün ve gıda maddeleri üretimi olarak sayılabilir ve bu sektörler en çok çevre sorunu yaratan sektörlerdir (Toprak, 2006:147). Bu tür sektörlerde meydana gelen bu durumun sonucunda şirketler, sürdürülebilirlik politikalarına yönelmiştir. Bu şirketlerin kendi istedikleri bir durum değildir. Değişen koşulların sonucunda kendiliğinden meydana gelen bir durumdur ve de şirketlerin karlılıklarını yitirmek istememesinin sonucunda sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmıştır.

Küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi, hayvan ve bitki tür çeşitliliğinin azalması, hava, su ve toprak kirliliğinin yaygınlaşmasının olumsuz sonuçlarının gözlemlenmesi ve dahası bu çevresel sorunların küresel boyut kazanması ekonomik ve çevresel atmosferlerin karşılıklı etkileşim içinde bulunduğunu, dolayısıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiği gerçeğini somutlaştırmıştır (Toprak, 2006:148). Şirketlerin üretimlerinin ham maddesini sağladıkları çevrede baş gösteren problemler, şirketleri çevresel duyarlılığa sevk etmiştir. Firmalar, her ne kadar çevresel konulara ve sürdürülebilirlik kavramına önem verdiklerini söyleseler de bu tam anlamıyla gerçeği yansıtmamaktadır. Bir taraftan sürdürülebilirlik için çeşitli vizyonlar ve politikalar belirleyip çeşitli adımlar atılsa da, şirketlerin yapmış olduğu reklamlar başta olmak üzere çeşitli satışı artırıcı faaliyetlerle, tüketimin hızlandırılması amaçlanmaktadır. Bir taraftan çevreye duyarlı olduğunu iddia eden şirketlerin bir taraftan da bu tür girişimlerde bulunması ve de bilinçsizce kaynak tüketmesi belirlenen sürdürülebilirlik politikalarıyla çelişen bir durumdur.

3.4 Sürdürülebilirlik İle İlgili Olarak Akbank ve Arçelik Firmalarının Uygulama ve Örnekleri

3.4.1 Akbank Örneği

Dünden Bugüne Akbank Sürdürülebilirlik:

1948 Ocak - Adana'da, bölgedeki pamuk üreticilerine finansman sağlamak amacı ile kurulmuştur.

1950 - Sirkeci'de ilk İstanbul şubesi açılmıştır.

1954 - Akbank Genel Müdürlüğü İstanbul'a taşınmıştır.

1963 - Tüm bankacılık işlemlerinde otomasyona geçilmiştir.

1964 - Frankfurt'ta işçi havalelerinin Türkiye'ye transferini yapmak amacıyla Almanya'daki ilk temsilcilik açılmıştır.

1972 - Akbank Çocuk Tiyatrosu gösterilerine başlamıştır.

1974 - Akbank Karagöz ve Kukla Tiyatrosu perdelerini açarak İstanbul başta olmak üzere Türkiye'nin birçok yerinde Karagöz'ün türlü maceralarını seyircileriyle buluşturulmuştur.

1981 - Tüm bankacılık işlemlerinde bilgisayara geçildi ve on-line uygulamalar başlamıştır.

1990 - Akbank hisseleri halka açılmıştır.

1991 - Dünyanın en önemli caz sanatçılarını geniş kitlelerle buluşturarak köklü bir müzik kültürü oluşturmak amacıyla Akbank Caz Festivali başlamıştır.

1991 - Türkiye'de özel sektörün müziğe destek vermesinin ilk örneği olan Akbank Oda Orkestrası kurulmuştur.

1993 - Akbank Sanat kurulmuştur.

1996 - AKYatırım Menkul Değerler A.Ş. kurulmuştur.

1996 - Hissedarlarımızla ilişkilerimizi yürütmek üzere Yatırımcı İlişkileri Grubu oluşturulmuştur.

1998 - Akbank hisseleri ikincil halka arz ile American Depository Receipt olarak da uluslararası piyasalarda işlem görmeye başlamıştır.

1998 - Frankfurt'taki Akbank temsilciliği şubeye dönüştürülmüştür.

1998 - AKYatırım Ortaklığı A.Ş. kurulmuştur.

1998 - Birbirinden değerli eserlerin yer aldığı Osmanlı Hat Sanat Sergisi 'Altın Harfler', Akbank sponsorluğunda New York Metropolitan'da sergilenmiştir.

1999 - Osmanlı Hat Sanatı Sergisi 'Altın Harfler' Akbank sponsorluğunda Los Angeles County Museum of Art'da sergilenmiştir.

1999 - Akbank İnternet Bankacılığı başlamıştır.

2000 - Osmanlı Hat Sanat Sergisi 'Altın Harfler', Akbank sponsorluğunda Paris Louvre'da sergilenmiştir.

2000 - Kurumsal İnternet şubesi hizmete açılmıştır.

2000 - AKPortföy Yönetimi A.Ş. ve Özel Bankacılık Bölümü kurulmuştur.

2000 - Akbank Malta şubesi açılmıştır.

2001 - Akbank'ın tamamına sahip olduğu Akbank International N.V. Hollanda'da kurulmuştur.

2001 - Yabancı uyruklu müşterilerimiz için İngilizce Bireysel İnternet Şubesi hizmete açılmıştır.

2001 - Akbank müşterilerine Cep Bilgisayarı Bankacılığı ile bankacılık işlemleri yapabilme olanağı sunmuştur.

2001 - Akbank Çağrı Merkezi faaliyete başlamıştır.

2001 - Axess Kredi Kartı lanse edilmiştir.

2002 - Akbank Operasyon Merkezi kurulmuştur.

2003 - Akbank, temettü politikasını halka açıklayan ilk banka olmuştur.

2003 - Akbank, Kurumsal Yönetim İlkeleri'ni faaliyet raporunda duyuran ilk banka olmuştur.

2003 - Akbank Sanat, çağdaş sanata yönelerek yeni bir yapılanmaya girdi ve düzenlediği sergilerle küreselleşen sanat çizgisinin yerel ve uluslararası niteliğine dikkat çekerek, ülkemizdeki sanatsal dinamiği hareketlendirmiştir.

2004 - Kurumsal Yönetim İlkeleri'ni internet sitesinde duyuran ilk banka olmuştur.

2004 - Akbank Kısa Film Festivali başlamıştır.

2004 - Akbank Uluslararası İstanbul Film Festivali'ni desteklemeye başlamış ve en büyük destekçisi olmuştur.

2005 - Kurucu hisselerini geri satın alan ilk banka olmuştur.

2005 - Ak Finansal Kiralama A.Ş.'yi bünyesine katmıştır.

2005 - Akbank hayati tehlike taşıyan bir hastalıkla mücadele eden, 2 ile 18 yaş arası çocukların dileklerini gerçekleştirmek üzere kurulan 'Bir Dilek Tut Derneği'nin sponsoru olmuştur.

2006 - Akbank desteği ile Sakıp Sabancı Müzesi'nde Rodin'in eserleri sergilenmiştir.

2007 - Modern ve güncel sanat etkinliği olan Contemporary İstanbul'un sponsoru olan Akbank, Türkiye'nin en önemli çağdaş sanat fuarının gerçekleştirilmesine katkı sağlamıştır.

2007 - Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne imza atan ilk Türk Bankası olmuştur.

2007 - Gelişmekte olan ülkelerde, etkin girişimcileri destekleyerek, ekonomik gelişime katkıda bulunmak amacıyla kurulmuş uluslararası bir sivil toplum kuruluşu olan Endeavor ile işbirliği başlamıştır.

2007 - Akbank Müşteri şikayet Yönetimi ISO 10002 Kalite Belgesi almıştır.

2007 - Akbank İşe Dönüşen, İçi Byten Fikirler Programı ile yeni fikri olan, fikrini işe dönüştürmek, şirketini bytmek isteyen girişimcilere işlerini nasıl tasarlayacakları, uygulamaya koyacakları ve yönetecekleri konularında yol gösterilmiştir.

2007 - Wings Kredi Kartı lanse edilmiştir.

2008 - Akbank sponsorluğunda, sürrealist akımın en önemli sanatçılarından Salvador Dali, Sakıp Sabancı Müzesi'nde sanatseverlerle buluştu. Sergi toplam 385 eserle bugüne kadar İspanya dışında gerçekleştirilen en büyük Salvador Dali sergisi olmuştur.

2008 - Yurtiçinde ve yurtdışında onlarca ilke imza atan Akbank ocuk Tiyatrosu Hürriyet Gazetesi'nin 'İnsan Hakları Treni' ile Türkiye'nin 45 iline bir kez daha tiyatronun heyecanını, hüznünü ve güzelliklerini taşımıştır.

2008 - Akbank Ticari Bankacılık müşterileri için İnovasyon ve Girişimcilik Sohbetleri düzenlendi, güncel verilerle ekonomik piyasalar hakkında bilgi alışverişinde bulunulmuştur.

2008 - Sürekli gelişim ve yenilikçiliğin en önemli paydaşlarından olan gençlerle birlikte düşünmek ve Türkiye'nin geleceği için birlikte değer yaratmak amacıyla 'Akbank Düşünce Kulübü' kurulmuştur.

2008 - Dünyanın en gelişmiş bilim merkezlerinden biri olan Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN'e gidecek 2 öğrencinin eğitim masrafları karşılanmıştır.

2008 - Türkiye'nin yenilikçi gücü Akbank'ın fikri önderliğinde düzenlenen MBA Seminerleri, üniversite öğrencilerini geleceğe hazırlamak ve ufuklarını açmak amacıyla 10 üniversitede düzenlenmiştir.

2008 - Fish Kredi Kartı lanse edilmiştir.

2009 - Eğitim sistemine 'Düşünme Gücü' desteği başlatıldı. 'Akbank Düşünme Gücü' projesiyle binlerce öğretmen aracılığıyla yüz binlerce öğrenciye ulaşılacaktır.

2009 - Kurumsal Yönetim ve Sosyal Sorumluluk Komitesi kurulmuştur.

2009 - Akbank Uluslararası Danışma Kurulu kurulmuştur.

2009 - Endeavor ve Akbank, Yönetim Gurusu Azim Jamal'i Global Girişimcilik Haftası'nda İş Dünyası ile buluşturulmuştur.

2009 - BRIC ülkelerine yatırım imkanı sağlayan ortak markalı fon müşterilere sunulmuştur.

2009 - Akbank Bankacılık Merkezi'nin temeli atılmıştır.

2009 - Akbank görüntülü telefon şubesi hizmete açılmıştır.

2009 - KAGİDER tarafından kurulan ve kadınların bir araya gelerek bireysel üretkenliklerini artırmayı hedefleyen Kadın Gelişim Merkezi 'BİZ', Akbank'ın ana sponsorluğunda açılmıştır.

2009 - Akbank (Dubai) Limited Dubai Uluslararası Finans Merkezi'nde kurulan ilk Türk Bankası olmuştur.

2009 - CarrefourSA Axess Kredi Kartı lanse edilmiştir.

2010 - Akbank mentorluk programı uygulamaya geçmiştir.

2010 - Küresel İlkeler Sözleşmesi İlerleme Bildirimi'ni yayınlayan ilk Türk Bankası olmuştur.

2010 - Dünyanın en kapsamlı ve prestijli çevre girişimlerinden biri olarak kabul edilen Karbon Saydamlık Projesi'nin (Carbon Disclosure Project - CDP) Türkiye'de hayata geçirilmesine destek olarak çevresel şeffaflık konusuna dikkat çekmiştir.

Akbank 2009 Sürdürülebilirlik Raporu ve Kapsayıcılık:

- Sosyal, çevresel, ekonomik etki alanı ve ilgili performansın, bu konularla ilgili paydaşların görüşlerini belirlemek ve tam olarak anlamak için çaba harcar (Öncelik).
- Gerek politikalar, gerekse faaliyetlerle, paydaşların sorumluluk alanlarıyla ilgili istek ve gereksinimlerini dikkate alınmakta, tutarlı bir şekilde bu beklentilere yanıt vermeye çalışılmaktadır. (Bütünlük).
- Kurumsal kararlar, faaliyetler ve etki alanıyla ilgili olarak paydaşlarla çeşitli diyalog yöntemleri geliştirilmekte ve sürdürülebilirlik raporu aracılığıyla ilgili paydaşlara hesap vermek taahhüt edilmektedir (Yanıtverebilirlik).

Akbank 2009 Sürdürülebilirlik Raporu'nun amacı; sosyal, çevresel ve yaygın ekonomik sorumlulukların, ilgili paydaşların, Akbank'tan beklentileri doğrultusunda bilgi paylaşımında bulunmaktır. Ancak bu ilk raporun Türkiye'de bankacılık sektöründe uluslararası standartlarda yayınlanan bir rapor olması dolayısıyla birçok kişi, kurum ve kuruluş için örnek alınacağını, içeriğinin ülkemizdeki sürdürülebilirlik ve kurumsal sorumluluk alanlarında yaşanacak gelişmelere ışık tutacağını da bilincindedir. Bu nedenle Akbank, sektörde en yüksek standardı yakalamak ve en ileri performansı göstermek azmindedir. Sürdürülebilirlik anlayışı, Akbank'ın tüm iş yapış biçiminin bir parçasıdır. Kurumsal sorumlulukla ilgili performansın etki alanını her geçen gün daha da genişleterek, daha çok sayıda paydaşla karşılıklı diyalog geliştirme hedefini bu raporla birlikte paydaşlarına ulaştırmayı amaçlamaktadır.

Akbank Sürdürülebilirlik Stratejisi

Modern ekonomide sürdürülebilirlik kavramı finansal kârlılıktan çok daha öncelikli hale gelmiştir. Kurumsal sürdürülebilirlik, Akbank için sürekli gelişim sürecidir. Bu süreç tüm sosyal ve fiziksel çevreyi içine almaktadır. Akbank'ın yaşam döngüsü içinde etki alanlarını her geçen gün daha iyi anlamak ve yönetmek için belirlediği hedefler, sürdürülebilirlik stratejisinin temelini oluşturmaktadır.

Günümüz nesillerinin yanı sıra gelecek nesillerin de çevresel, sosyal ve ekonomik refahını yükseltmek için çalışan Akbank'ın kurumsal değerleri ve vizyonu da sürdürülebilirlik stratejisini desteklemektedir.

Akbank Sürdürülebilirlik Politikası

Akbank;

- Karbon Saydamlık Projesi gibi uluslararası saygınlığı olan çevresel girişimleri destekleyerek,
- Çevresel farkındalığın ve hesap verebilirliğin öncülüğünü üstlenerek,
- Paydaşlarıyla karşılıklı diyalog ve şeffaflık politikalarını destekleyerek,
- İleri teknoloji ürün ve hizmetleriyle rekabetin gerektirdiği beklentileri karşılayarak,
- Müşteri güvenliği ile ilgili uluslararası standartlarda gelişmeleri izleyip beklentilerin de ötesinde bir performans göstererek,
- Toplumsal refah ve kalkınma için eğitsel, sanatsal ve kültürel girişimleri teşvik ederek,
- Sürdürülebilir bankacılık konusunda Türkiye'de öncü ve rol model olma hedefini sürekli geliştirerek

Sürdürülebilir Kalkınmayı desteklemektedir.

Akbank Sürdürülebilir Bankacılık İlkeleri

- Faaliyette bulunduğu bölgelerde tüm yasa ve yönetmeliklere uymaktadır.
- Tüm faaliyet bölgelerinde Akbank misyon, vizyon ve değerlerini benimsemektedir.
- Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi destekleyicisi Türkiye'deki ilk ve tek sektör temsilcisi olarak uluslararası gönüllü girişimleri desteklemekte ve Akbank Etik İlkeleri'nin bir parçası olarak kabul etmektedir.
- Kurumsal değerlerin ve iş etiğinin önemini anlamakta ve bunları tüm paydaşlarla paylaşmak için çaba harcamaktadır.
- Sürdürülebilir kalkınma için farkındalık ve bilinçlenme konusunda bankacılık sektörünün kilit rolüne inanmakta, sektörel fayda ve kazanımların iletişimini yapmaktadır.

Sürdürülebilirlik Vizyonu

Uzun vadeli, güçlü finansal performans, tüm paydaşlara fayda sağlayan ve sürdürülebilirliğin temelini oluşturan vazgeçilmez hedeftir.

Paydaşlarımızın önceliği bizim önceliğimizdir. Akbank'ın başarısının temelinde yatan bu bakış açısı, sürdürülebilirlik vizyonunun da değişmeyen ilkesi olmuştur.

Faaliyet gösterdiği sektörde, yasa ve yönetmeliklere uyum Akbank kültürü ve değerlerinin bir parçası olmuştur.

Akbank olarak, yüksek etik değerler ve paydaşların güvenine odaklı yaklaşımla en iyi performans hedeflenmektedir.

Değerler

Dürüstlük

Çalışma ve faaliyetlerde, müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, kanun otoriteleri, diğer kurum ve kuruluşlar ile olan ilişkilerde dürüstlük ilkesine bağlı kalmaktadır.

Güvenilirlik

Bankacılığın temelinde güvenin yattığının bilinciyle müşterilere, hissedarlara, çalışanlara ve kanun otoritelerine açık, anlaşılır ve doğru bilgiler ve zamanında, eksiksiz verilen sözler doğrultusunda hizmet sunmaktadır.

Tarafsızlık

Müşterilere, tedarikçilere, çalışanlara ve hissedarlara cinsiyet, davranış, görüş ve etnik köken nedeniyle önyargılı yaklaşmaz, hiçbir ortam ve koşulda ayrımcılık yapılmamaktadır.

Uygunluk

Tüm yasalara, düzenlemelere ve standartlara uymaktadır.

Gizlilik

Başta müşterilerin kişisel bilgileri olmak üzere hissedarlar, çalışanlar, tedarikçiler ve iş ortakları ile ilgili her türlü bilgi ve işlem detayı, yasaların izin verdiği merciler dışında hiçbir kişi ve kuruluşla paylaşılmamaktadır.

Şeffaflık

Ticari sır niteliğindeki ve henüz kamuya açıklanmamış bilgiler hariç olmak üzere, banka ile ilgili finansal ve finansal olmayan bilgileri, zamanında, doğru, eksiksiz, anlaşılabilir, yorumlanabilir ve kolay erişilebilir bir şekilde kamuya duyurulur.

Sürdürülebilirlik

Banka toplumun ekonomik, sosyal ve çevresel gelişimine katkıda bulunmayı amaçlar. Akbank’ın tüm çalışma, uygulama ve yatırımlarında bankanın imajı, faydası ve kârlılığı ile birlikte toplumsal fayda, bankacılık sektörünün geliştirilmesi ve sektöre olan güvenin sürdürülmesi hususlarını gözetilmekte, çevre, tüketici ve kamu sağlığına ilişkin düzenlemelere uyulmaktadır.

3.4.2 Arçelik Örneği

İş Hedefleri

Arçelik kurumsal vatandaş olarak daha sürdürülebilir dünya için sorumlulukların bilincindedir. Bu sorumlulukları yerine getirmek için birçok şekilde katkıda bulunmaktadır. Faaliyetlerin ve ürünlerin çevreye olan etkisini azaltmaya çalışmaktadır. Kaliteli, yenilikçi, güvenli ürün ve hizmet sunarak, çalışma standartlarını ve faaliyette bulunduğu ülkelerdeki toplumların ve müşterilerimizin yaşam kalitelerini iyileştirmek için gereken adımları atmaktadır.

Çevre konusunda mükemmelliği yakalamak, toplumsal refah için çalışırken aynı zamanda yatırımcılarla ve hissedarlara karşı olan görevlerine de dikkat etmektedir.

“Dünyaya Saygılı”, Dünyada Saygın” vizyonumuz ile “sürdürülebilirlik” yaklaşımını ana iş faaliyetlerine tam anlamıyla yansıtmaya çalışmaktadır. Dört iş hedefimiz, sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlardaki üç boyutunu ifade etmektedir.

Sürdürülebilir büyüme

- İyileştirilmiş karlılık, artırılmış üretim kapasitesi ve küresel penetrasyon yoluyla sürdürülebilir büyümeyi korumak
- Çalışanlar, hissedarlar, vb. paydaşlarımız için ekonomik değer yaratmak

Yenilikçilik

- Yenilikçi ve çevre dostu üretim süreçleri ve müşteri odaklı uygulamalarla enerji tasarrufu sağlayan, katma değerli, en ileri teknolojiye sahip ürünler ve çözümler sunmak

Kurumsal sorumluluk

- Her seviyede iyi yönetime, etik kurallara, şeffaflığa ve hesap verebilirliğe önem vermek

- Üründe ve üretimde enerji verimliliği sağlamak, enerji verimliliği hakkında tüketici bilincini artırmak

- Toplumun ihtiyaçlarını gözeten ve standartlarını artıran projeler uygulamak

Küresel organizasyon

İnsan kaynaklarının yetkinliklerini artırmak, coğrafi ve kültürel çeşitliliğe sahip yaratıcı bir kurumsal kültür oluşturmak

Sürdürülebilirlik Yönetim

Vizyonumuz ve ortak kurumsal değerler bize yol göstermektedir. Etik ve şeffaf çalışma anlayışının yanı sıra ekonomik, çevresel ve sosyal performansı yönetip iyileştirme konusuna da büyük önem verilmektedir.

Ekonomik, çevresel ve sosyal performansı kurumsal iş hedefleri doğrultusunda izler; performans sonuçlarını irdeler, paydaşların görüşlerini ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak gerekli iyileştirmeler yapılmaktadır.

Çeşitli sürdürülebilirlik risklerini yönetip bu riskleri fırsatlara dönüştürmek için birçok sistemden yararlanacak şekilde entegre bir sürdürülebilirlik yönetimi yaklaşımı izlenmektedir. Bu sistemler; kirlilik önleme, atık yönetimi, karbonayakizi, ürün sorumluluğu, su ve enerji verimliliği, hammadde kullanımı gibi çevresel konular; kurumsal yönetişim, kanun ve yönetmelikler, iş etiği ve yolsuzluk gibi ekonomik

konular ve insan hakları, tedarik zinciri, toplumsal mutabakat, çalışanların farklılığı, çalışan sağlığı ve güvenliği, müşteri sağlığı ve güvenliği gibi sosyal konularla ilgilidir.

Arçelik A.Ş.'de aşağıda da listelenen birçok yönetim sistemi standardı uygulanmaktadır. Ayrıca bu alanlardaki performansı iyileştirmeyi amaçlayan insan kaynakları yönetimi ve iyi yönetim gibi politikaları da geliştirilmektedir.

Arçelik A.Ş.'deki tüm Yönetim Sistemleri ve iş süreçleri şirket içi intranet üzerindeki Arçelik Özgün Doküman ve Süreç Yönetim Sistemi, Ürün Hayat Çevrimi Yönetimi ve SAP gibi merkezi sistemler ve yazılımlar ile yönetilmektedir. Bu sistemler şirket genelinde ve tüm tedarik zincirinde, çevresel ve sosyal konular da dahi olmak üzere ana performans göstergelerinin kolaylıkla izlenmesini, sürekli iyileştirilmesini ve entegrasyonunu sağlamaktadır.

Arçelik A.Ş.'de, Yönetim Sistemlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak ve etkinliğini artırmak için, Avrupa Kalite Yönetim Vakfı Mükemmellik Modeli'nin yanı sıra, aşağıdaki standart ve metodolojiler uygulamaktadır:

- ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi
- ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi
- OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi
- ISO 17025 Laboratuvar Kalite Yönetim Sistemi
- Altı Sigma (Süreç iyileştirme)
- Toplam Üretken Bakım

Paydaşlarla Diyalog

Bu raporla en önemli paydaşlara kolay, anlaşılır bir şekilde ulaşmak istenilmektedir. Bu paydaşlar aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Müşteriler

- Çalışanlar
- Hissedarlar
- Yetkili satıcılar, servisler ve perakendeciler
- Tedarikçiler
- Faaliyette bulunduğumuz yerel toplumlar
- Sektör kuruluşları ve Sivil Toplum Kuruluşları
- Sendikalar
- Yetkililer ve yasa koyucular

Paydaşlarla, birçok farklı konuda, çeşitli mekanizmalarla iletişim içinde olmaya çalışmaktadır.

Örneğin ürün kalitesi gibi konulardaki beklentileri hakkında geribildirim almak için müşterilerle anketler, toplantılar ve yüz yüze görüşmeler yoluyla bir araya gelinmektedir. Arçelik için çok önemli bir gösterge olan müşteri memnuniyeti, düzenli olarak ölçülmektedir.

Şirket yönetimine çalışanların katılımını kolaylaştırmak ve çalışanları motive etmek için öneri ve anket sistemini uygulanmaktadır. Her yıl çalışan memnuniyeti anketi düzenlenmektedir. Ayrıca toplu sözleşmeye bağlı çalışan ilişkileri sendika temsilcileri vasıtasıyla yürütülmektedir. Arçelik, işçi sendikalarını karar verme süreçlerine dahil etmekte ve çalışma şartlarında, çalışma ortamında ve çalışan haklarında düşünülen değişiklikler için onaylarını almaktadır. İki yönlü diyalog kurmak için kullandığı diğer araçlar arasında intranet ve kurumsal web sitesi ile kurumsal televizyon kanalı, bültenler, eğitimler, faaliyet raporu ve sürdürülebilirlik raporu vb. yer almaktadır.

Her yıl şirketin faaliyetlerinin görüşüldüğü, Yönetim Kurulu kararlarının paylaşıldığı ve hissedarlarımızın fikir alışverişinde bulunduğu genel kurul toplantıları

düzenlemektedir. 3.600'ü aşkın yetkili servis ağı şirketle doğrudan bağı bulunan önemli bir paydaş grubudur. Yetkili satıcıları, politikalar, hedefler ve ekonomik gelişmeler hakkında güncel tutmak ve bunun yanı sıra olası sorunlarına çözümler sunmak amacıyla, her yıl Yetkili Satıcılar Toplantısı düzenlenmektedir.

Tedarikçiler için iş ahlakı ilkelerinin uygulanmasına tedarikçiler teşvik edilmektedir. Toplantılar, ziyaretler, denetimler ve tedarikçilere sunulan online portal ile yaklaşık 3.500 tedarikçiye stratejiler, politikalar, hedefler ve beklentiler paylaşılmaktadır.

Yerel ve merkezi yönetimlerle olan sıkı bağlar korunarak, faaliyette bulunulan toplumların gelişimi desteklenmektedir. Bu toplumlardaki farklılıkları göz önüne alınmakta, söz konusu kurumlarla ilişkiler şeffaflık anlayışı ve karşılıklı güven içinde yürütülmektedir. Özellikle gençlerin eğitimi ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesine yönelik sosyal sorumluluk ve sponsorluk aktiviteleri gerçekleştirilmektedir.

Sektör kuruluşlar ve resmi kurumlar gibi diğer paydaşlarla olan iletişimi, Resmi ve Sektörel ilişkiler Koordinatörlüğü yürütmektedir.

Dış ilişkiler ve Taahhütlerimiz

Arçelik olarak kendi dışımızdaki kamu yönetimleri ve sivil toplum kuruluşlarıyla sektörümüzle ilgili konularda ve sorunlarda sıkı bir işbirliği içinde çalışılmaktadır. Resmi ve Sektörel ilişkiler Koordinatörlüğü bu dış ilişkileri yönlendirmektedir. Resmi ve Sektörel ilişkiler Koordinatörlüğü'nün görevleri arasında; mevzuat değişikliklerini yönetim süreci için şirket içinde ve dışında koordinasyonu sağlamak, resmi ve sektörel ilişkiler faaliyetlerini koordine etmek ve çeşitli sektörel kuruluşlarda şirketi temsil etmek yer almaktadır. Arçelik, Avrupa Birliği'nin uyum sürecinde Türkiye'nin dayanıklı tüketim sektörünü temsil etmektedir. Avrupa Birliği müktesebatının iç hukuka aktarılması konusunda danışmanlık görevini üstlenirken, ilgili Avrupa Birliği mevzuatını Türk mevzuatıyla uyumlu hale getirme işinde de aktif rol almaktadır. Resmi ve Sektörel ilişkiler Koordinatörü, Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanlığı'nı ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Dayanıklı Tüketim Meclis Başkanlığını yürütmektedir.

Kamu politikası

Arçelik milli ekonominin gelişmesini ve kayıt dışı ekonominin önlenmesini desteklemektedir. Bunun yanında şirket, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ve ihracatçılar Birliği vasıtasıyla endüstriyel ve ticari politikaların belirlenmesi ile üretim ve istihdam verimliliğinin artırılması konularında kamu politikası süreçlerine önemli katkılarda bulunmaktadır.

Çevresel sorunlar

Enerji verimliliği, atık yönetimi, kimyasallar yönetimi ve diğer ilgili çevre sorunlarıyla ilgili konularda Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı ile Çevre ve Orman Bakanlığı'yla işbirliği içinde çalışmakta ve birçok proje gerçekleştirmektedir. Endüstri konusundaki uzmanlığını hükümet kararlarını desteklemekte kullanırken ortak hareket ederek çeşitli yasal düzenlemelerin hazırlanmasına da katkıda bulunmaktadır. Avrupa Birliği ve Türkiye dışındaki pazarlarda Avrupa Birliği direktiflerinin ilgili maddelerinin iç hukuk nezdinde de uygulanmasını desteklemektedir.

Enerji verimliliği etiketleme

Ürünlerin enerji verimliliğini etiketleme konusunda çeşitli kuruluşlarla işbirliği halinde birçok faaliyet yürütülmektedir. Örneğin halen Birleşmiş Milletler Gelişme Programı ile birlikte enerji verimliliği konusunda bir toplum bilinçlendirme projesi yürütürken diğer yandan da TÜRKBEED desteğiyle şirketlerin enerji verimliliği etiketleme prosedürlerine uymasını sağlayacak girişimleri sürdürmektedir.

Arçelik A.Ş. Avrupa'da beyaz eşya endüstrisini temsil eden Avrupa Ev Aletleri Sanayicileri Derneği'nin 2002 yılından beri doğrudan üyesidir. Arçelik, diğer Avrupa sanayicileri gibi bir Avrupa Ev Aletleri Sanayicileri Derneği'nin üyesi olarak enerji verimliliğiyle ilgili anlaşmaları otomatik olarak imzalamıştır. Bu üyelik sayesinde kendine gönüllü hedefler koyarak bu şartlardan çok daha ileri giden enerji verimliliği konusundaki taahhütlere imza atmıştır. Müşterilerin enerji etiketlerinde yer alan bilgilere güven duymasının önemine inandığı için Arçelik ayrıca Avrupa Ev Aletleri Sanayicileri Derneği'nin Enerji Etiketleri Doğrulama Prosedürü'ne de imza atmıştır. Bu

prosedüre katılması, enerji etiketleri şartlarına ve standartlarına harfiyen uyulmasını sağlamaktadır.

Tüketici hakları

Türkiye'de en çok tanınan marka olarak Arçelik, müşteriler arasında çok köklü bir itibara sahiptir. Bu itibarı korumak için müşteri memnuniyetine çok dikkat etmektedir. Avrupa Birliği'nin yeni Tüketici Hakları Direktifi'nin ve yerel pazarlardaki uyum standartlarının hazırlanmasını desteklemektedir.

Tedarik zincirinde sürdürülebilirlik

Arçelik CECED tarafından 2005 yılında yayınlanan İş Ahlakı Kuralları'nı gönüllü olarak ilk imzalayanlardan biriydi. İş Ahlakı Kuralları, imzalayan şirketlerin, çalışma koşulları hakkındaki uluslararası sözleşmelerde yer alan şartlara ve yine çevre kanunlarına ve standartlarına ait şartlara uymalarını sağlamaktadır. İş Ahlakı Kurallarını imzalayan şirketler aynı şekilde tedarikçilerinin de bu ilkelere uymalarını teşvik etmektedirler. Diğer bir gönüllü girişim de Arçelik'in, Beko, Deutchland ve Elektra Bregenz gibi yurtdışı şirketleri vasıtasıyla üye olduğu BSCI (İş Sosyal Uyum Girişimi-Sosyal Sorumluluk Kuruluşu)'dır. Bu girişimde yer almak suretiyle tüm üretim tesislerinin bağımsız denetim firmaları tarafından yasaya uygunluk, ayrımcılığın yasaklanması, ücretlendirme, çalışma saatleri, işyeri sağlık ve güvenliği, çevre ve güvenlik sorunları, yönetim sistemleri ve diğer ilgili sosyal uyum ilkeleri hakkındaki uygulamalar açısından denetlenmelerini kabul etmiş olmaktadır.

Rekabet kurallarına uygun davranış

Bizim için son derece önemli bir husus da rekabet kurallarına ve mevzuatına uymaktır. İlkemiz kendimizi rekabetten korumak değil rekabetin kendisini korumaktır. Bu açıdan, tüm işlemler rekabet kurallarına uygun olarak yapılmakta, tereddütlü durumlarda Rekabet Kurumu'nun görüşüne başvurulmakta, kurum'un sektörle ve piyasayla ilgili sorularına daima cevap verilmekte ve gerekli geribildirimleri yapılmaktadır. Tüm bu süreçlerde gerekli izinleri alan Arçelik tam rekabet uyumu içinde faaliyet göstermektedir. Ayrıca, şirket birleşmeleri ve alımları konusunda

Rekabet Kurumu'na istenen bildirimler zamanında yapılmış ve gerekli onaylar alınmıştır. Verilen bu önem sayesinde de Arçelik'in tüm uluslararası ve yurtiçi faaliyetleri, Rekabet Kurumu tarafından onaylanan rekabet kurallarıyla her zaman tam bir uyum içinde olmuştur.

4. SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET VE REKLAM İLİŞKİSİ

4.1 Sürdürülebilir Rekabet Kavramı ve Tanımı

Firmaların rekabet üstünlükleri zaman içerisinde değişim göstermektedir. Rekabet üstünlüğü bir dönem; üretim hacmi, düşük maliyet, esnek üretim ve toplam kalite iken günümüzde ise; bilgi, sürekli yenilik ve pazara en kısa sürede yeni ürün sunma en önemli rekabet üstünlüğü olarak görülmektedir (www.cukurova.edu.tr, 2012).

Günümüzde yaşanan rekabetin bölgesellikten oldukça uzaklaşması ve uluslararası düzeyde kendini göstermesi kurumların uluslararası firmalarla baş edebilmek için zayıf yönlerini güçlendirmesini zorunlu kılmaktadır.

Sürdürülebilir rekabette işletmeler şimdiki var olan ve gelecekte muhtemel rakipleri arasından sıyrılarak fark yaratıp bir değer oluşturmalıdır. Kuruluş elde etmiş olduğu sürdürülebilir rekabeti yönetmesi, yönetimin ve kaynakların gücüne, pazar yapısına, ürünün kalitesine ve de teknolojik donanımına bağlıdır.

Rekabette sürdürülebilir üstünlük elde edebilmek için düşük fiyat ve kalite oldukça önemli iki unsurdur. Değişen koşullarla birlikte bu iki unsurun yanında müşteriye hızlı ve en iyi hizmet, müşteri memnuniyeti gibi unsurlar da ön plana çıkmıştır.

İşletmelerin rekabet üstünlüğünü sürdürebilmeleri önemli bir sorundur. İşletmelerin rekabet pozisyonlarının her an, varlık ve yeteneklerinin geliştirilmesi veya sahip olunan bu yeteneklerin rakiplerine göre zayıf kalması sonucunda değişebileceği belirtilmiştir. Bu nedenle, işletmeler belirli bir zaman zarfında rekabet üstünlüğü sağlamış olsalar dahi bu durumun her zaman aynı şekilde sürdürülebilmesi mümkün olmayabilir. Rekabet üstünlüğü sürdürülemezse, işletmeler gelecekte kendi yaşamlarını devam ettirmekte zorluk çekebilirler. Bu durumda rekabet üstünlüğünün sürdürülmesi, işletmelerin yaşamlarının devam ettirilebilmesi için önemlidir (Ülgen, Mirze, 2007:272). Sürdürülebilir rekabette asıl ana amaç öncelikli olarak kurumun yaşamını devam ettirebilmesidir. Kendi yaşamını devam ettiremeyen bir firmanın rakipleriyle

rekabete giremeyeceği ortadadır. Kendi yaşamını devam ettiren bir firma daha sonra rakipleriyle rekabet yarışına girebilmektedir.

Teknolojik gelişme, fiyat, maliyet, kalite v.b. gibi unsurların yanında firmanın yürüteceği pazarlama faaliyetleriyle beraber bütünleşik pazarlama iletişimi elemanları da rekabetin sürdürülmesinde ve bir üstünlük sağlamasında oldukça etkilidir.

Porter'a göre (1998:11) aynı sektörde çalışan farklı işletmeler genel rekabet stratejileri içinden seçilmiş ortalama üzeri performans yakalamak için farklı stratejileri kabul etmeye karar verebilirler. Sürekli aynı stratejilerin uygulanması firmayı uyku halinde tutmaktadır. Firma etrafında değişen koşullarda dahi aynı stratejileri uygulamaktadır. Bu da firmanın yavaş yavaş rakipleri karşısında yok olmasına neden olmaktadır. İşletmeler öncelikle yaşadıkları zamanın şartlarını takip etmelidir. İşletmeler, değişen teknolojik unsurlar, enformasyon aletleri, ekonomik ve sosyal nedenleri göz önünde bulundurmalıdır. Değişen bu şartlarla birlikte kendi stratejilerinde bu değişiklikler doğrultusunda değişikliğe gitmeleri kurumlar açısından doğru bir davranış olacaktır. Yaşanan bu değişimlerde sadece teknolojik aletler, enformasyon kaynakları, ekonomik nedenler değişmemekte, bunların değişimiyle etkilenen tüketici, üretim, maliyet, arz ve talep, vb. etkenlerde değişmektedir. Yaşanan bir değişim kendi içinde kalmamakta, değiştiği ortamı ve koşulları da çok rahat bir şekilde etkimektedir.

İşletmeler, ancak temel yetenekleri aracılığıyla elde etmiş bulundukları rekabet üstünlüğünü sürdürebilir. Bunlar her işletme tarafından kolay temin edilemeyen, değerli, nadir ve taklit edilmesi son derece zor veya pahalı olan yeteneklerdir. Bu nedenle, rekabet üstünlüğünü sürdürebilmek, temel yeteneklerin bu özelliklerinin kaybedilmemesine ve daha fazla geliştirilmesine bağlıdır (Ülgen, Mirze, 2007:273). Bir işletme sahip olduğu değerlerin ve de kendi özgünlüğünün farkına varması firmayı başarılı kılacak bir etkidir; çünkü yetenekler ve değerler ait olduğu kuruluşla özdeşleşmiştir. Bu özdeşleşme ve değerler müşteriye de yansıtılmalı böylece müşterinin firmayı en iyi şekilde tanınması sağlanmalıdır. Çağımızda şirketlerin sayısını düşündüğümüz zaman taklit edilme riskine karşı şirket, tüketicisindeki ve pazardaki kimliğini ve de yerini sağlam şekilde oturtmalıdır.

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet gücü genel verimlilik ve maliyet üstünlüğü temel bileşenlerine ilişkin pazarın yapısını değiştirecek stratejiler üretmesine ve pazar yapısını bir zaman sonra yeniden değiştirene kadar belirli bir konum elde etmesi ile sağlanabilir. Pazar yapısını değiştirecek moment bu doğrultuda oluşturulacak stratejilerle gerçekleştirilebilir (Ülgen, Mirze, 2004:47). Her zaman en az maliyetle en verimliliği yakalamak kuruluşlar için önemli bir unsurdur. İşletmelerin ana amaçlarının başında bu gelmektedir. Rakiplerine maliyet bakımından üstünlük sağlayan bir firma rekabet etme konusunda pek fazla sıkıntı yaşamayacaktır fakat edeceği bu rekabet geçici bir rekabet olacaktır. Bir firma sadece fiyatla veya teknoloji veya v.b. gibi etkenlerin sadece biriyle rekabette girişemez. Girişe bile bu çok kısa süreli olacaktır ve firma açısından yanıltıcı olacaktır.

Sürdürülebilir rekabet gücü, işletmenin, mevcut ve gelecekteki rakiplerinin taklit çabalarına karşın farklı kalmayı başarabilen bir değer yaratma stratejisi uygulamasıdır. Rekabet gücü, düşük süreç maliyetlerinden (ölçek ekonomisi, alan ekonomisi ve faktör maliyetleri ile) ve/ya da ürün farklılaştırmasından (ürün kalitesinin farklı olması ya da ürünün, müşterilerce değer verilen özelliklere sahip olması, işletmenin coğrafi konumunun özellikli olması, işletmenin özel becerilere ya da farklı hizmet sunumuna sahip olması) kaynaklanır (www.sabanciuniv.edu, 2012). Bütün firmaların birbirine benzemeye başlaması ve benzer ürünlerin çoğalması farklı olmayı, rakiplerden ayrılmayı zorunlu kılmıştır. Bu farklılığı yakalayabilen firmalar rakiplerinden sıyrılarak rekabette öne geçebilmektedir. Tüketicisinin beğenisine ve taleplerine cevap veren işletmeler her zaman avantajlı konumda olmaktadır. Rekabette sağlanan bu üstünlüğün sürdürülebilmesi için müşteri talepleri, yenilik, teknolojik gelişmeler gibi unsurlar her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.

4.2 Sürdürülebilir Rekabet ve İletişimin Yeri

İnsanlık tarihi kadar eski bir olgu olan iletişim, hem kişisel hem de toplumsal bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Dilek Ertürk, 2007:9). İnsanlar iletişim sayesinde duygu ve düşüncelerini iletmekte görüş ve olgularını paylaşmaktadır. Bu mesaj iletme

görüş ve olguları paylaşma ilerleyen zamanlarda kurumlar tarafından kullanılmaya başlamıştır. İletişim her ne kadar insanlık tarihi kadar eski olsa da kurumlar tarafından iletişim ve iletişim unsurlarının bilinçli bir şekilde kullanılmaya başlaması o kadar eski değildir.

Günümüzde kurumlar, üretime yönelik anlayıştan uzaklaşmakta, dış dünya ile ilişki kurma, çevreden aldığı mesajları kendi içinde bir karara bağlayarak, belli bir strateji oluşturup, belirsiz, rekabetçi ve sürekli yenilenen çevre şartlarına uyum gösterme çabası içindedirler.

20. yüzyılın ortalarından itibaren teknolojik gelişmelerde yaşanan baş döndürücü gelişim ve değişimler rekabet kavramını da önemli ölçüde etkilemiştir. Bu değişimlerle birlikte ulusal sınırların ortadan kalkmaya başlamış ve ülkelerin yabancı sermayeleri kendilerine çekmek amacıyla yabancı sermayeye teşvikler sunması, rekabeti ölümcül bir hale getirmiştir. Bunun sonucunda rekabet edemeyen firmaların ortadan kalkması olağan bir durum haline gelmiştir. Artık önemli olan rekabetin sürdürülebilirliği olmuştur.

Yoğun rekabet ortamı, iletişimin gücünden yararlanmak konusunda kurumların itici gücü rolünü üstlenmiştir (Balta Peltekoğlu, 2007:1). İletişim aletlerinin gelişmesiyle birlikte, insanlara ulaşmanın her yerde ve zamanda mümkün olması kurumlar açısından oldukça önemli bir gelişmedir. Kurumlar teknoloji sayesinde bugün artık mesajını iletebilmek için öyle büyük eziyetlere katlanmamaktadır (Barry, 2003:15). Burada önemli olan etkin ve doğru iletişim yöntemini bulup onu gerektiği şekilde kullanmaktır.

Kurumlar tarafından etkin ve doğru iletişime duyulan ihtiyaç hiç azalmamış olsa da, iş ve yönetim anlayışı çok değişmiştir. İnternet ve dotcom (.com) dönemiyle birlikte şirketler tüm dünyaya açılan bir pencereye ve hedef kitleye daha önce eşi benzeri görülmemiş şekilde direkt erişme şansına sahip olmuştur (Barry, 2003:15). Bu sayede tüketiciye ulaşmak hiç olmadığı kadar daha kolay olmuş buna karşın kurumlarda daha şeffaf hale gelmiştir. Bunun için yoğun rekabet ortamında kurumların kuracağı iletişim ve bu iletişimin içeriği rekabetin sürdürülebilmesi için çok önemli bir hal almıştır.

Sürekli olarak değişen ve gelişen bir çevre içinde yer alan kurumlar, yaşamını amaçlarına dönük bir biçimde sürdürebilmek için yeni koşullara uymak ve toplumsal ilişkiler kurmak zorundadır (Dilek Ertürk, 2007:10). Var olduğu toplumla yeteri derecede iletişim kuramayan kurumların tüketicisi tarafından anlaşılması zor olacak bu da kurum açısından yaşanan yoğun rekabet döneminde istenmeyen sonuçlar doğurabilecektir.

İletişim teknolojilerinin gün geçtikçe değişmesi kurumlar açısından da bir değişimin habercisi olmaktadır. Kitle iletişim araçlarında meydana gelen değişimler, internetin akıl akılmaz derecede yayılması, iletişim faaliyetlerinin yürütüleceği kanalları da değiştirmektedir. Kurumlar artık yoğun rekabet ortamında tüketicisiyle buluşabilmek için tüketicisinin yoğun olarak kullandığı kanalları kullanmaktadır. Günümüzde kurumlar sosyal medya dediğimiz kanallarda yer almakta, kurumları adına sosyal bloglar oluşturmaktadır. Bunları yapmalarının nedeni ise; tüketicisiyle her zaman ve her yerde iletişim halinde olmak, tüketici istek ve taleplerinin birincil ağızdan duymak rakiplerinden sıyrılarak var olan rekabeti sürdürülebilir hale getirerek rakip firmaların önüne geçmektir. Bunu bazen bir halkla ilişkiler kampanyasıyla, bazen sponsorlukla, bazen de çeşitli reklamlarla yapmaktadır. Tüm bu farklı iletişim yöntemlerine başvurmasının nedeni rakiplerinden sıyrılmak, tüketiciye ulaşmak ve de rekabeti sürdürebilmektir.

4.2.1 Sürdürülebilir Rekabet ve Sponsorluk

Sponsorluk kelime olarak eski Yunanca ve Latince’de bulunan sponsore, vaat etmek veya söz vermek anlamında kullanılmaktadır. Latince’de sponsor/sponsoris kelime anlamı olarak belirli bir merasimle resmi bir şekilde vaat etmek, ödüllendirilmek anlamlarına geldiği gibi, bir şeyi tekeffül etmek ya da yükümlülük altına girmek anlamında da kullanılmıştır. Almanca da ise ‘bir şeye iyi olduğunu söylenen, onun kefilidir’ gibi bir anlam ortaya çıkmaktadır. Daha ayrıntılı olarak araştırıldığında ise, aynı kelime kökeni olan ‘sponsio’ya ulaşılmaktadır. Sponsio, sözleşmelerde, müzakerelerde ve ortaklıklarda iki taraf arasındaki merasimli sorumluluk anlamına

gelmektedir (Grassinger,2003:19). Sponsorluk kavramının aslında eski bir kavram olduğu buradan da belli olmaktadır. Günümüzde bu kadar çok sponsorluk kavramının duyulmaya başlaması rekabetin firmalar arasında eskiye göre çok daha fazla güçlü ve artarak yaşanmasından kaynaklanmaktadır.

Sponsorluk, sponsor firma ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır (Black, 1989:152). Burada karşılıklı fayda sağlama durumu vardır. Sponsorlukta ki ana amaç fark yaratarak, rakiplerden sıyrılmak ve tüketiciye farklı bir yoldan seslenmektir.

Sponsorluk; bir kuruluşun kurumsal pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla, bağlantılı olan spor, kültür-sanat, çevre ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi, kuruluş veya organizasyonun maddi, malzeme, teçhizat ve başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında belirli bir süre boyunca karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamaya yönelik olarak tanımlanan iş anlaşmasıdır. Bu tanımda sponsorluğun faaliyet ve karşı faaliyet ilkesine dayanarak iki taraf arasında olduğu ve sponsorun yapmış olduğu destekten bir fayda sağlamak amacı taşıdığı, dolayısıyla da ticari düşüncelerin fedakârlık düşüncelerinden daha ağır bastığı, önceden belirlenmiş olan amaçları gerçekleştirmek için sistematik bir karar verme aşamasından geçerek bir durum analizi ve hedef belirleme temeli üzerine yapılacak faaliyetlerin tek tek planlanması, organize edilmesi, uygulanması ve faaliyet sonucunda elde edilecek sonuçların değerlendirilmesi süreçlerini de kapsadığı, hangi alanlarda, ne şekilde sponsorluk yapılabilceği, sponsorluğun taraflarca belirlenen bir süre boyunca olduğu ve tarafların karşılıklı çıkarlarını korumak amacıyla yazılı bir anlaşmaya dayalı olarak sponsorluğun yapılabilceği açıklanmaktadır (Okay,2005:8-9). Firmanın yürütmüş olduğu sponsorluk faaliyetlerinde her ne kadar firmalar bundan bir yarar görmüyormuş gibi gözüксе de asıl amaç firmanın kendine bir yarar sağlamasıdır. Kurumlar belki sponsorluklara çok büyük paralar harcıyorlar ama bunun nedeni müşterinin zihninde yer etmek, rakiplerden sıyrılmak ve rekabette bir adım öne geçmek ve bu rekabetin sürdürülebilirliğini sağlamaktır.

Sponsorluk her ne amaç için yapılırsa yapılsın, temel amaç kuruluşun tespit etmiş olduğu hedeflere ve amaçlara ulaşılmasına katkı sağlamaktır. Her ülkenin ekonomik ve sosyo-kültürel yapısına göre farklılıklar gösteren sponsorluğun büyümesine etki eden faktörler bunlardır (Okay,2005:36):

- Alkol ve sigara reklamlarına ilişkin hükümet politikaları,
- Medyada reklam fiyatlarının yüksek olması,
- Sponsorluğun başarılı olduğu konusunda kendini ispatlaması,
- Sponsorluğu yapılan olayın kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alması,
- Geleneksel medyada izleyicilerin sık sık kanal değiştirmeleri(zapping) nedeniyle meydana gelen verimsizlikler,
- İnsanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların ortaya çıkması
- İç ve dış hedef gruplarla iletişimi sağlaması.

Firmaların iletişim faaliyetlerinde bütçelerinin yetersiz kalması, çeşitli faaliyetlerde engellemelerle karşılaşması, tüketiciyle sağlanan iletişimin farklı boyutlara geçmesi, insanların etkinliklere daha fazla zaman ayırması sponsorluğun gelişimine katkı sağlamaktadır.

Bir firma tarafından sponsorluğun yapılma nedenlerini şöyle sıralayabiliriz (Okay, 2005:44):

- Marka ve kurum kimliğinin tanınmasına ve pekişmesine katkıda bulunmak,
- Kuruluşun ismini hedef gruplara duyurmak, kuruluşun tanıtımına katkı sağlamak,
- Kurum imajını güçlendirmek,

- Kurum kültürünü geliştirmek,
- Topluma katkıda bulunarak halkın iyi niyetini kazanmak,
- Kurum içi iletişimi desteklemek,
- Marka ile müşteri arasında bir bağ kurarak, markanın oluşumuna ve tanınmasına katkıda bulunmak,
- Çalışanların motivasyonunu artırmak ve kuruluşa olan sadakatlerinin artırmak,
- Kitle iletişim araçlarında yer almak,
- Yeni bir ürünü tanıtmak ve potansiyel ürünleri alanda test etmek,
- Satışları desteklemek,
- Çeşitli eğlence imk nları oluşturarak kuruluşun amaçlarını gerçekleştirilmesine katkıda bulunmak,
- Yöneticinin belirli bir alana duyduğu kişisel ilgiyi tatmin etmektir.

Bir firmanın sponsorluk faaliyetlerine yönelmesi en önce kendi karlılığını artırmaya yönelik bir uygulamadır. Sponsorlukla birlikte ismini duyuracak olan firma, müşterilerin zihinlerinde yer edecek, markasına olumlu katkı sağlayacak, çalışanları tarafından kurum daha da benimsenecek, iletişim araçlarında yer alma oranı aratacaktır.

Sponsorluğun üstün ve zayıf yönleri vardır. Bunlar aşağıdaki tabloda belirtildiği gibidir.

Üstünlükler	Zayıflıklar
- Çeşitli medyada sponsorluk etkinliğinin yer alabilmesi olanağı vardır. - Sponsorluk, diğer reklam etkinliklerine de farkındalığı artırır. - Tüketiciler arasında marka için bir tercih yaratır. - İşletme için girişimle bir övünç duygusu oluşturur. - Rekabet üstünlüğü sağlar. - Destekleyen ve desteklenen arasında bağ kurarak olumlu bir çağrışım yaratır. - Belirgin bir ticari görünümü yoktur.	- Zaman alıcıdır - Hazırlık ve planlama gerektirir. - Yoğun personel kaynağı gerektirir. - Çaba ve bilgi gerektirir. - Mesaj taşıma rolü zayıf kalabilir.

Tablo 3. Kaynak: Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2003). Pazarlama İletişim Yönetimi. s.353 Sponsorluğun Potansiyel Üstünlük ve Zayıflıkları

Sponsorluk rekabette firmalara üstünlük getirir. Kurumların sponsorluk faaliyetlerine yönelmesinin asıl nedeni de budur. Var olan rakipler arasından sıyrılmak, rakiplerin önüne geçmek ve bunu sürdürebilmektir. Sponsorluk sayesinde firma bir farkındalık yaratır ve de kurumun çeşitli medya kanallarında isminin geçmesi bir bakıma kurumun reklamını da yaptırır. Böylece kurumlar sponsorluk etkinliklerinin duyurulması ile reklamlarını da ücretsiz bir şekilde yapmış olmaktadır.

4.2.2 Sürdürülebilir Rekabet ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Asna, 1997:214). Buradaki tanımdan da anlaşılacağı üzere karşılıklı yarar sağlama asıl amaçtır. Firmalar her ne karda çift yönlü iletişimden de bahsetseler, var olan yoğun rekabet ortamında firmanın hayatta kalabilmesi için bu rekabetin sürdürülebilir olarak devam etmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları da buna destek sağlayan iletişim stratejilerinden biridir. Her ne kadar literatürlerde doğru, dürüst iletişimden bahsedilse de uygulamada bu durum farklılık göstermektedir. Firmalarda literatürde olduğu gibi doğru ve dürüst iletişimden bahsetmekte fakat uygulama kısmında bahsedilenlerin büyük bir çoğunluğu şirketin dediklerinden farklılık göstermektedir. Kurumların da bu şekilde davranmaları tamamen kendi karlılıklarına yönelik bir olaydır. Tüketicuyu de bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulamalarıyla etkilemektedirler.

Halkla ilişkiler firma ve kurum çıkarlarının daha iyi gerçekleştirilmesini amaçlayan, örgüt için örgütlü biliş inşasıyla yapılan bilinç yönetim işidir. Amaçlara uygun olduğunda maddi gerçeği yansıtarak ve uygun olmadığında ise sahte imajlar yaratılarak yapılan profesyonelce planlı tanıtım, pazarlama ve satış işidir (Erdoğan, 2011:381). Eleştirel açıdan yaklaşan bu tanımda halkla ilişkilerin şirketin çıkarları için gerektiğinde sahte imajlar yaratabildiğinden bahsetmektedir. Çünkü bir kurum yoğun rekabet ortamında ayakta kalamaz, rekabetini sürdüremezse o kurum yok olmaya mahkumdur. Bunun içindir ki kurumlar yararlanmış olduğu iletişim stratejilerini tamamen bu durum üstüne inşa etmektedirler.

Halkla ilişkiler, kurumun amaçları üzerine yapılan, önem sırası –kimi zaman tüketici kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre- değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir (Balta Peltekoğlu, 2009:7). Halkla ilişkiler kavramı sadece işletmelere yönelik bir

kavram değildir. Uluslararası ilişkilerde, lobicilik faaliyetlerinde, diplomatik iletişimde v.b. de kullanılır.

İşletmelerin, halkla ilişkiler uygulamalarının imajlarına dolayısıyla karlarına katkısının farkına varmaları, reklamın güvenilirliğinin ve tüketici davranışlarına etkisinin sorgulanmaya başlaması, bilinçlenen tüketici ve yoğun rekabet gibi nedenler, halkla ilişkilerin pazarlama amaçlı iletişim stratejileri arasındaki yerinin belirginleştirmiştir (Balta Peltekoğlu, 2009:19). Değişen şartlarla beraber uygulanan iletişim faaliyetleri de değişme göstermektedir. Toplumlarda yaşanan değişim bir biriyle paralellik göstermektedir. Yaşanan her değişim iletişimin boyutlarını ve etkisini de değiştirmektedir.

Yoğun rekabet ortamına uyum sağlama çabaları ve çevreden yöneltelen eleştirilerle modern pazarlamanın, kaliteli mal ya da hizmet üreterek, uygun fiyattan satmak ve kolay ulaşılabilir olmaktan daha fazlasını gerektirmesi, işletmelerin, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi iletişim uygulama ve disiplinlerinin desteğini giderek daha fazla hissetmelerine neden olmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2009:19). Tüketiciler artık kendisiyle sürekli iletişim halinde olan, kendine bir farklılık sunan kurumların ürünlerini tercih etmektedir. Müşteriler artık belli bir doygunluk noktasına ulaşmış durumdadır. Kendi isteklerini dikkate alan kurumları daha çok tercih etmeye başlamışlardır. Kurumların bu denli rakiplerinden sıyrılmaya çalışması tamamen rekabetin getirmiş olduğu bir unsurdur. Firmalar sürdürülebilir rekabette üstünlük sağlamak ve bunu devam ettirebilmek için çeşitli yöntemler uygulamaya ve bunları devam ettirmeye dikkat etmektedirler. Halkla ilişkiler kavramı da firmalara rekabet ortamında artı bir avantaj sağlamaktadır.

Firmanın uygulamış olduğu ya da uygulayacağı halkla ilişkiler faaliyetleri tamamen tüketicisine yöneliktir. Firma bir halkla ilişkiler kampanyası yapabileceği gibi, sosyal sorumluluk projeleriyle de adından sıkça söz ettirebilmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri firmanın duyarlılığını tüketicisine göstermekte ve tüketicinin duygularına seslenmektedir.

Günümüzde yaşanan açlık, yoksulluk, hava kirliliği, eğitim, su kaynaklarının azalması, kıtlık gibi sorunlarda firmalar bu tür problemlere karşı kendilerini sorumlu hissederek çeşitli sosyal sorumluluk projeleri düzenlemektedir. Bu durumda da sosyal sorumluluk projeleri, küreselleşme, rekabet ve sürdürülebilirlik ile ilgili tartışmaların parçası haline gelmiştir (Çınarlı, 2009:45). Bunun nedeni de firmaların toplumsal sorunlara karşı kendilerini tüketicilerine duyarlı gibi göstermesidir. Kurumların asıl amacı burada kendi karlılıklarıdır. Yapılan her faaliyet tüketiciye bir mesaj verilerek daha çok tercih edilmektir. Toplumsal duyarlılık için yapılan sosyal sorumluluk projeleri bir nevi kurumların kendilerini piyasada göstermesidir. Sosyal sorumluluk projesinin etkisi ne kadar büyük olursa kurumlarda o kadar büyük geri dönüş kazanmış olmaktadır. Projenin her yerde adının geçmesi, bir bakıma firmanın da adının sürekli olarak telaffuz edilmesine olanak sağlamakta ve firmanın ismi tüketicinin zihnine kazınmaktadır.

Çınarlı'nın kurumsal sosyal sorumluluk derneğinin sayfasında aktardığına göre, (www.kssd.org, 2009) kurumsal sosyal sorumluluk sektörün uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olabilmesi, çalışanların iş süreçlerine daha etkin katılması, çevrenin korunması, sivil toplum-özel sektör işbirliklerinin gelişmesi için yararlı değil aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi ve toplumsal alanda başarıya ulaşabilmek için önemli bir unsurdur.

Kurumlar, sosyal sorumluluk projelerinden bir iletişim stratejisi olarak yararlanmaktadır fakat burada kurumların bu stratejiden yararlanırken hangi amaç ile hareket ettiklerini anlamak, bize kurumun hedefinin ne olduğunu anlamada yol gösterecektir.

Çınarlı'nın, Yılmaz Yamandan aktardığına göre (2008), rekabet ortamının gelişmesi, çeşitlenen pazarlama karması, bilinçlenen tüketiciler, STK'ların nitelik ve niceliğinin artması, hukuki yaptırımlar karşısında işletmelerin zorlanması ve toplumun kar amaçlı kuruluşların üzerindeki baskısının artması sonucu işletmeler farklılık yaratma arayışına girmiştir.

4.2.3 Sürdürülebilir Rekabet ve Reklamın Etkisi

Geçmişten günümüze değin pazarlama çabaları kapsamında çok çeşitli iletişim biçimlerinden yararlanılmıştır. Kuşkusuz bu iletişim biçimlerinin en önemlilerinden birisi de reklamdır. Geçmiş oldukça eskilere dayanan reklam çabaları, örgütlerin pazarlama amaçlarının başarılması ve karşılaşılan sorunların çözülmesinde önemli roller üstlenmektedir. Bu nedenle reklam, serbest piyasa ekonomisi koşullarının egemen olduğu, tüketimin adeta kutsallaştırıldığı günümüz dünyasında oldukça işlevseldir (Elden, 2009:135). Reklam, kapitalizmin beraberinde getirmiş olduğu tüketim çılgınlığının en büyük dişlisi konumundadır. Kurumların vazgeçemediği bir unsur haline almıştır. Çünkü bir ürünün reklamı ne kadar çok ve etkili yapılırsa o ürünün tüketimi de aynı doğrultuda artmaktadır. Bu artışın geri getirisi de tabi ki kurumlara olmaktadır. Bunun için reklamın, tüketiciye doğru olan şeyleri vaat etmesi çok önemlidir. Buradaki doğruluktan kastımız şirketlerin kendi çıkarları için kabul ettikleri vaatlerdir. Yani satışı artırıcı vaatlerdir.

Elden'in, Amerikan pazarlama birliğinden aktardığı tanıma göre (2007):

Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarında, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir.

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'ne göre ise reklam; insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur (Gülsoy, 1999:9).

Reklamlar insanların beynine ve yüreklerine hitap ederek onları, kurumların kendi çıkar ve istekleri doğrultusunda yönlendirmektedir. Çünkü reklamın içeriğinde, toplumun efendisi olmaya aday iş sahiplerinin satmak istedikleri ürünler, egemenliği elde tutma isteklisi kurumlar ve bu adayların, toplumda yaşamasını istediği değerler ve alışkanlıklar vardır. Bu nedenle reklamlar, bir toplumda söz sahibi olan veya olmak isteyen kişiler için önemli olan değerleri taşımaktadır (Cereci, 2004:9). Reklam olgunlaşmış bir endüstridir ve birçok şirket içinde vazgeçilmez bir iletişim stratejisidir. Çünkü firmalar adlarından sık sık reklam ile söz ettirmektedir. Firmanın uygulamış olduğu reklamlar, eğer doğru zamanda ve doğru yerde tüketicisiyle buluşuyorsa bu reklamlardan tüketicinin etkilenmesi kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde şirketlerin çeşitlilik göstermesi ve rakip firma sayılarının gereğinden fazla çok olması, ülkeler arasındaki sınırların ekonomik manada kalkması, yerli ve yabancı birçok firmanın yoğun bir şekilde rekabet etmesi, edilen bu rekabette aynı zamanda sürdürülebilir bir üstünlük elde edilmesi ve bunun devam etmesi için reklam çok önemli bir yer tutmaktadır. Reklam mecralarında meydana gelen çeşitlenmeler de firmaların bu bakımdan işini kolaylaştırmaktadır.

Kurumların, kitle iletişim araçlarıyla birlikte, interneti ve açık havayı da kullanmasıyla birlikte reklamlar daha da etkili hale gelmiştir. Özellikle internet tüketicisiyle her zaman ve her yerde iletişim halinde olunmasını sağladı için kurumlar açısından çok önemli yer tutmaktadır. Kurumun iletmek istediği mesajlar bu kanalla hedef kitesine etkili bir şekilde iletebilmektedir.

İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için kar etmeleri gerekmektedir. Bunun içinde işletmeler, satışta bir süreklilik sağlamak zorundadır. Çünkü var olan rekabet ortamında bu süreklilik sağlanmazsa şirket gelirleri geriye doğru gitmeye başlayacaktır. Bu da şirket açısından zararlı bir sonuç meydana getirecektir.

Şirketler piyasada var olduklarını belirtmek için çeşitli iletişim stratejileriyle kendilerini tüketicilere kabul ettirmektedir. Bunlardan en önemlisi de şüphesiz ki reklamdır. Çünkü reklamın ikna edici özelliği vardır, satışları artırır, merak uyandırır,

diğer iletişim stratejilerinin duyurulmasını sağlar, imaj yaratır ve yönlendirir. Tüm bu nedenlerden dolayı reklamın sürdürülebilir rekabette üstünlük sağlanmasında ve bu üstünlüğün devam ettirilmesinde önemli bir yeri vardır.

Reklam, kullanılacak kıstaslara göre değişik açılardan gruplandırılabilir (Öz Alp, 1987:21-23):

1. Reklamı yapanlar açısından

- a. Üretici reklamı: Ürünü üreten firma tarafından yapılan ve bedeli ödenen reklamdır.
- b. Aracı reklamı: Toptancıların, perakendecilerin ve dağıtıcıların yaptığı reklamdır.
- c. Hizmet işletmesi reklamı: Banka, sigorta, okul gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklamdır.

2. Hedef pazar açısından

- a. Tüketici reklamları: Son tüketiciye yöneliktir. Bu tür reklamlarla markayı hatırlatmak, marka bağımlılığı yaratmak ve satın almayı teşvik etmek için çalışılır.
- b. Ticari reklamlar: Dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi araçlara yöneliktir. Aracıların stok bulundurmasını, ürünü satmasını ve tanıtmasını teşvik etmek için yapılır.
- c. Endüstriyel reklamlar: Hammadde ya da yarı mamul alan işletmelere yöneliktir. İçerik olarak bilgilendiricidir ve ürün özelliklerini ileten bir reklam türüdür.

3. Talep açısından

- a. Birincil talep reklamı: Belirli bir tür ürün grubuna karşı talep uyandırmaya çalışan reklamlardır. Özellikle yeni ürünler için önemlidir. Ürün satışını ve pazar payını genişletmek için yapılır.

b. Seçici talep reklamı: Belli bir markaya talep yaratmak için yapılır. Ürün markası tekrar edilerek markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratılması için çalışılır.

4. Konu açısından

a. Doğrudan reklam: Ürünün hemen satın alınmasını ya da ürüne ait daha çok bilgi elde edilmesini teşvik eder.

b. Dolaylı reklam: Ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılır. Tüketicinin satın alma kararını vereceği zaman markayı tercih etmesi ve seçenekler arasında o markayı da göz önüne alması için çalışılır.

5. Mesaj açısından

a. Ürün reklamı: Belli bir ürünü ve markayı sattırmak için yapılır. Ürün nitelikleri ve yararları üzerinde durulur.

b. Kurumsal reklam: Bir kuruluşa karşı olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için yapılan reklamlardır. Olumlu imaj oluşturmayı ve geliştirmeyi sever.

6. Ödeme açısından

a. Bireysel reklam: Reklam ücreti ya üretici ya da aracı tarafından ödenir.

b. Ortaklaşa reklam: Reklam ücreti bir takım işletmeler tarafından paylaşılarak ödenir. Aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletmenin reklam ücretlerini paylaşımları “yatay ortaklaşa reklam” olarak adlandırılır. Reklam giderleri, ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından karşılandığında “ dikey ortaklaşa reklam” olarak nitelendirilir.

7. Coğrafi açıdan

a. Ulusal reklam: Ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için, bölge ayrımı yapmadan, ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamdır.

- b. Bölgesel reklam: Ulusal reklamın aksine, belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır. Bölge toptancıları ya da distribütörleri tarafından gerçekleştirilir.
- c. Yerel reklam: Yerel tüketiciler için, daha çok perakendeci düzeyinde ve onlar tarafından yapılan reklamlardır. Öncelikle satın almayı teşvik etmeyi amaçlar.

Kurumlar tüm bu reklam gruplarından yararlanmaktadır. Fakat reklamları yaparken ve tüketiciye verilen mesajlarda uyulması gerek bazı kurallar ve kanunlar vardır. Kurumların yapacakları reklamlarda bu kanunlara uyması gerekmektedir. Kanunlar tüketicinin kandırılmasının önüne geçecek ve firmaları da doğru ve dürüst reklam yapma yoluna itecektir.

Türk Hukukunda reklamların hukuka uygunluk koşulları aşağıda belirtildiği gibidir (Erdoğan, 2011:419):

A. Tüketici Hukuku Mevzuatı Bakımından

1. Reklamlarda uyulması gereken genel ilkeler

- a) Hukuka uygunluk
- b) Genel ahlaka uygunluk
- c) Dürüstlük ve doğruluk

Rakipler karşısında dürüstlük ve doğruluk

Tüketiciler karşısında dürüstlük ve doğruluk

2. Yasaklanmış reklamlar

- a) Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar
- b) Hisleri ve zayıf kişileri istismar edici reklamlar
- c) Tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye sokan reklamlar
- d) Kamu sağlığını bozucu reklamlar

B. Radyo ve Televizyon Mevzuatı Bakımından

- 1. Reklamların içeriğine ilişkin olarak
- 2. Reklamların yayınlanmasına ilişkin olarak
 - a) Radyo ve televizyon reklamları; yayınlanma biçimi ve sunuluşu
 - b) Reklamların yerleştirilmesi ve reklamların yayın süresi

c) Program desteklenmesi

4.2.3.1 Reklamın Amaçları

Pazarlama iletişimi açısından oldukça eski bir karar ve eylem olan reklamcılık belli amaçları gerçekleştirme isteği doğrultusunda ortaya çıkmıştır (Elden, 2009:178). Bu amaçlar şirketin belirlediği hedefler doğrultusunda şekillenmektedir. Reklamın söz konusu olan fonksiyonları; bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmak şeklinde sınıflandırılmaktadır (Tek, 1999:725-727).

İlgili sektörün, kurumun, reklama konu olan ürün/markanın, hedef kitlenin medyanın ve diğer dış ve iç koşulların üstünlüklerinin, zayıflıklarının, fırsatların ve tehditlerin belirlenmesi sonucunda elde edilen dayanıklı veriler ışığında reklam amaçları saptanır (Babür Tosun, 2010:287). Bu amaçlar doğrultusunda reklamın kime yönelik yapılacağı, neyin vurgulanacağı, nerede, ne zaman ve ne sıklıkla yapılacağı belirlenmelidir.

Firmalar öncelikle olarak pazarlama amaçlarını belirledikten sonra reklam amaçlarını belirlemelidir. Elden'in Kotler'den aktardığına göre (2003:590) reklamın amaçları genel olarak dört başlıktan oluşmaktadır. Bunlar kısaca şöyledir:

- Bilgi vermek (Yeni geliştirilen ya da var olan bir ürüne eklenen yeni özellikler hakkında bilgi vermek ve farkındalık yaratmak.)
- İkna etmek (Ürün ya da hizmete dair hoşlanma, tercih edilirlilik, kanaat ve satın alma davranışı yaratmak.)
- Hatırlatmak (Ürün ya da hizmete ilişkin satın alma davranışını tekrarlama konusunda teşvik etmek.)
- Pekiştirmek (Tüketiciyi yaptığı satın alma davranışının doğruluğuna inandırmak.)

Tüm reklam amaçlarının doğru şekilde oluşturulması, verilen mesajlarda bir bütünlük sağlanması, tüketicinin zihninde yer etmeyi kolaylaştıracaktır ve ürün tüketicisi tarafından tercih edilecektir. Bunun da firma açısından getirisi hem maddi olarak olacak hem de yoğun rekabet ortamında firmaya artı bir değer katacaktır.

Tüm bu yaklaşımların yanı sıra reklam amaçlarını daha genel başlıklar halinde de sıralamak mümkündür. Günümüzde en yaygın olarak kabul edilen yaklaşıma göre reklam amaçları denildiğinde iki temel amaç ortaya çıkmaktadır. Bunlar; reklamın satış ve iletişim amaçlarıdır (Elden, 2009:181). Bu amaçlara aşağıda kısaca değineceğiz.

4.2.3.1.1 Reklamın Satış Amacı

İşletmeler kar etme amacı üzerine kurulmuştur. Bu kurumların ayakta kalabilmesi ve kurumun varlığını sürdürebilmesi, ürettikleri mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından kullanılması ve sürekli olarak tercih edilmesine bağlıdır. Özellikle işletmeler arasında rekabetin artmasına paralel olarak tüketicilerin bir malı ya da hizmeti satın almasına neden olacak güdüleyicilerin önemi de oldukça artmıştır. Bu bağlamda işletmelerin pazara sundukları mal ve hizmetlerin satışını artırmaya ya da mevcut satışları korumaya yarayan reklam vazgeçilmez bir pazarlama iletişimi aracıdır (Elden, 2009:181). Bu tamamen şirketin karlılığına yaran bir unsurdur.

Reklam, bir mal ya da hizmeti hemen satın almaya yöneltebileceği gibi üretici, işletme imajını güçlendirerek veya reklama konu olan mal ya da hizmetin içinde bulunduğu ürün kategorisine yönelik bir talep yaratarak uzun vadede satışların artırılmasını sağlayabilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2006:79).

Genel bir kural olarak reklam; değişiklik ve geçiciliğe değil, süreklilik ve sağlamlaştırmaya yönelik bir güçtür. Çünkü satın alma alışkanlıkları kolay kolay değiştirilememektedir. Satın alma alışkanlıkları değişmez ve mevcut büyük markalar daha da vazgeçilmez hale geldikçe, bu durum gelecekte daha büyük önem kazanacaktır.

Reklamın satış amaçları genel olarak şu şekildedir (Bakır, 2006:25):

- 1- Mevcut satışların korunmasını sağlamak.
- 2- Satışların kısa vadede artırılmasını sağlamak.
- 3- Satışların uzun vadede artırılmasını sağlamak.
- 4- Tüketicilerin fiyata olan duyarlılığını etkilemek.
- 5- Aracı kişi ve kurumların satış artırmaya yönelik çabalarını desteklemek.
- 6- Satışları artırmaya yönelik promosyonları ve indirimleri duyurmak.

4.2.3.1.2 Reklamın İletişim Amacı

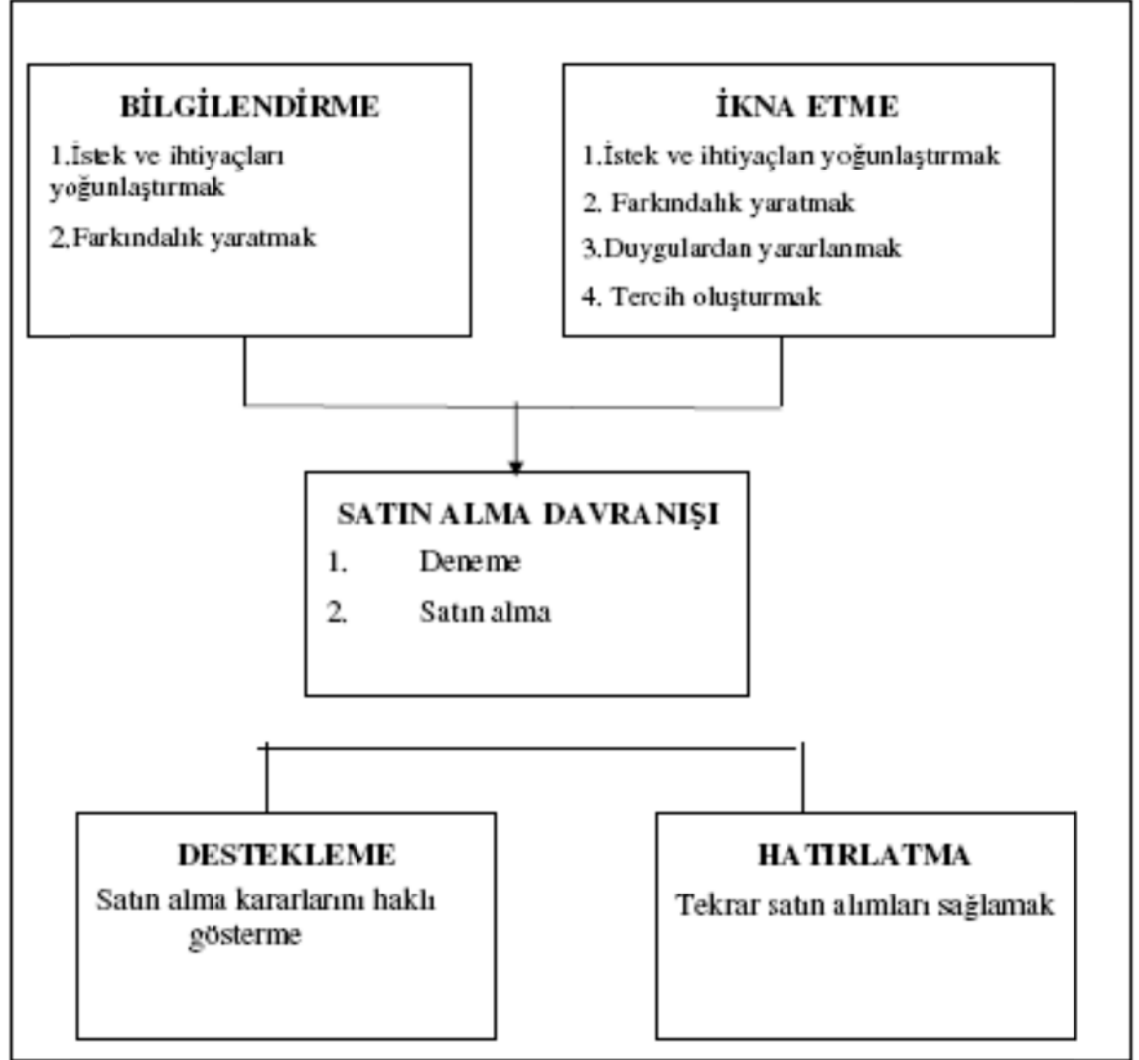
Sanayi devriminden sonra başlayan kitlesel üretim, firmalarla tüketiciler arasındaki iletişimde bazı sorunlar meydana getirmeye başlamıştır. Bu sorunlarla beraber kurumlar ürettikleri mal ve hizmetleri tüketiciye tanıtmada zorluklar çekmiştir. Bu noktada reklam çabaları, üreticiler ve tüketiciler arasında kopan iletişimi yeniden sağlama doğrultusunda bir çare olarak algılanmış ve bu durum günümüze değin süregelmiştir (Elden, 2009:183).

Reklamın iletişim süreci diğer iletişim süreçlerine benzemektedir. İletişim sürecinde bulunan kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim gibi öğeler reklam iletişim sürecinde de bulunmaktadır.

Reklamda tüketiciye verilen mesajlar tüketici üzerinde çeşitli etkiler oluşturmaktadır. Elden'in Batra vd.den aktardığına göre (1996:47):

- Farkındalık yaratmak
- Niteliklere ve faydalara ilişkin bilgileri iletmek
- Markayı duygular ve hislerle ilişkilendirmek
- Grup normları yaratmak
- Davranışı hızlandırmak

Reklamın iletişim fonksiyonları ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi aşağıdaki şekil açıklamaktadır.



Şekil 3: Reklamın İletişim Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki. **Kaynak:** (<http://globalmedia-tr.emu.edu.tr>, 2012).

Reklam, tüketiciler gözünde bir markanın bilinirliğini artırmak, söz konusu markanın imajını değiştirmek, güçlendirmek ya da yeni bir marka için istenilen yönde olumlu bir tutum oluşturmak amacı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu noktada reklam, bir iletişim süreci olarak, bir ürün, hizmet ya da marka ile ilgili üreticiden tüketiciye doğru akan yoğun enformasyon iletimi yoluyla, kendi, ürün hizmet ya da markasına

tüketicinin dikkatini çekerek, farkına varılmasını sağlama ve imajını istenilen yönde oluşturma çabası içine girmektedir (Elden, 2009:187).

4.2.3.2 Reklam Ortamları

Bir mal, hizmet, fikir, kişi ya da kurumla ilgili mesajların, mesaj kaynağından ilgili hedef kitleye taşınmasına hizmet eden reklamlar, bu işlevlerini çeşitli reklam ortamlarını kullanarak gerçekleştirmektedirler (Elden, 2009:213). Reklam ortamları reklamlardaki mesajları hedef kitleye iletmeye yaramaktadır. Yapılan reklam kampanyaları bu ortamlarda tüketiciyle buluşturularak, kapmayan başarıya ulaşması hedeflenmektedir. Hedef kitlesi çok çeşitli olabilen kurumlar, her hedefe aynı kanaldan seslenemeyeceği için farklı reklam ortamlarını da kullanmaktadır. Burada önemli olan doğru yer ve zamanda hedef kitle ile doğru kanal üzerinden iletişim kurabilmektir. Reklamın amacına ulaşabilmesi için bu çok önemlidir. Eğer firmalar doğru yer ve zamanda doğru kanalı seçmezse, kurumun yapmış olduğu bütün reklam harcamaları boşa gitmektedir. Bir reklam için ayrılan bütçeler düşünüldüğünde her boşa giden reklam, kurumun da geri gitmesine neden olacaktır. Bu geri gidişte rakip firmalar kurumun yerini rahatlıkla alabilecektir.

Firmaların çeşitlenmesiyle birlikte tüketicinin de çeşitli gruplara ayrılması, kurumlarla tüketici arasındaki iletişimi güçleştirmiştir. Bu durum beraberinde tüketicilere ulaşmak, onlara ürünleri ya da kurumları tanıtmak, onların desteklerini elde etmek gibi konuların hiç olmadığı kadar önemli bir duruma gelmesi sonucunu doğurmuş, böyle bir ortamda da tüketicilerle üreticiler arasında kontak noktaları kuracak olan reklam ortamları hızla çeşitlenmeye ve yenilenmeye başlamıştır (Elden, 2009:214).

İletişim sektörünün gelişimiyle reklam sektörünün gelişimi arasında paralellik vardır. Firmaların tüketiciyle iletişim kurma isteği reklam ortamlarının gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Reklam sektöründe harcanan paralar kitle iletişim

araçlarının ayakta kalmasını sağlar ve bu araçların sürekli olarak kendisini yenilemesini ve geliştirmesini tetikler.

Reklamlar çeşitli medya kanalları ile hedef kitlelere ulaşmaktadır. Medya grubunun ve bunların içinde en uygun olanının seçimi için medyaların çeşitli özellikleri açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Oyman ve Odabaşının değerlendirmesine göre şu şekilde bir tablo oluşmaktadır:

Medya	Üstün Yönleri	Zayıf Yönleri
Gazeteler	Okuyucunun reklama tekrar bakabilmesi, küçük gruplara bile reklam yapabilme olanağı sunması.	Kısa ömürlü olması
Televizyon	Geniş bir kitleye yönelik. Tekrar olanağı var. Esnek ve prestijli.	Yüksek maliyet, geçici mesajlar, seçim eksikliği.
Doğrudan Posta	Seçicilik, yoğun kapsama. Hız, esneklik, kişisel. Etkisiz bilgi.	Pahalı, tüketicinin direnci söz konusu, güncel ve doğru listeye bağlı başarı düzeyi.
Radio	Düşük maliyet, esneklik, Hedeflenmiş dinleyici, çabuk reklam hazırlama olanağı.	Kısa ömürlü, çok bölümlü ve farklı dinleyici kitlesi.
Dergi	Seçici, baskıda kalite, uzun.	Esneklik uzak ömür, prestij.
Açık Alan	Fikri hızlı iletme, tekrar olanağı. Yerel ürünlere olanak sağlama.	Çok özet, çevresel kaygılar.
İnternet	Etkileşim, düşük maliyet, güncelleştirme kolaylığı.	Düşük etki, erişim düşük düzeyde, bağlantı olanaklarının kapasite sorunu.

Tablo 4. Kaynak: Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2007). Pazarlama İletişim Yönetimi Reklam Medyasının Karşılaştırılması. s.119

İlk başlarda kitle iletişim araçları reklam ortamları için en etkili olan araçlardı. Bu araçlar; radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel medya olarak adlandırılan araçlardı. Daha sonraları gelişen teknoloji ve tüketiciye ulaşmada zorlukların baş göstermesi mevcut reklam ortamlarında bir takım yeniliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni medya denilen bu gelişim özellikle bilgisayar ve bilgi işlem alanındaki gelişimlere bağlı olarak ortaya çıkmıştır.

4.2.3.2.1 Basılı Reklam Ortamları

Basın medyası dediğimiz grupta gazete, dergi yer almaktadır. Bu grup doğrudan göze hitap etmektedir. Hedef kitleye mesaj yazıyla, resimle, fotoğrafla vb. ile verilmektedir.

Gazete; en çok okunan, en kolaylıkla elde edilen basın medyasıdır. Ulusal, yerel ve bölgesel türleri vardır. Okuyucu kitlesi ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan farklılık göstermektedir. Bu da reklam veren kurumun hitap ettiği hedef kitleye göre reklam verme olanağı sunmaktadır. Diğer reklam ortamlarına göre daha ekonomiktir. Ürünün özelliklerine göre gazetenin, spor, magazin, sağlık ve diğer eklerine reklam verme seçeneği de vardır. Böylelikle farklı sayfalarda yer alan reklamlarla farklı hedef kitlelere seslenilmektedir.

Gazetelerin yayın frekansları yüksektir. Her gün yayınlanmaları nedeniyle gazeteler hedef kitleye sürekli ulaşma olanağı sağlamakta ve reklam teslim tarihi kısa olduğundan reklamcıların istenilen değişiklikleri reklamlarda hemen yapabilmesine olanak sağlamaktadır (Elden, 2009:237). Alınan bir gazeteyi birden fazla kişinin okuduğunu düşündüğümüz zaman çok fazla kişiye ulaşılabilceği ortaya çıkmaktadır.

Gazeteler kısa ömürlüdür ve duygusal etkide bulunmada pek etkili olduğu söylenemez. Okunma sürelerinin kısalığı reklamın akılda kalıcılık sürelerini de kısaltmaktadır. Aracı kuruluşlarla ortak reklam yapabilme olanağı sağlar ve okur başına düşen maliyeti düşüktür (Odabaşı ve Oyman, 2007:120).

Dergi genellikle haftalık, aylık olarak yayınlanmaktadır. Dergilerin en önemli özelliği spesifik hedef kitlelere ulaşabilmektir.

Dergiler çok farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Her kesime ayrı ayrı hitap eden dergilerin var olduğunu düşündüğümüz zaman, istediğimiz hedef kitleye daha rahat ulaşabileceğimizi düşünebiliriz. Bugün piyasada çok çeşitli dergiler mevcuttur, Bunlar, otomobil, moda, güzellik, kadın ve erkek, ev, dekorasyon, çocuk, hayvan, bahçe, ekonomi, politika, kültür, kariyer, gezi, spor vb.dir. Bu tür dergilerin çok farklı olması reklam açısından da kurumların işini kolaylaştırmaktadır. Sonuçta bu dergilerin hepsini her kesimden insan okumamaktadır. Herkes özel ilgi alanına uyan dergileri seçmektedir. Dergilerin bu şekilde ayrılması ulaşılacak hedef kitleyi daha belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Kurumlar yapacakları reklamlarda ulaşacakları hedef kitleyi çok rahat bir şekilde bu dergilerin özelliklerine göre belirlemektedirler.

Dergiler basılı reklam ortamı içerisinde en pahalı olanıdır. Gazetelerin aksine çok geniş bir hedef kitleye seslenmemektedir. Dergilerin haftalık ve aylık olması bir bakıma kurumlar için olumsuz bir durum olabilmektedir; çünkü aylık bir dergiye reklam veren bir kurum ancak bir ay sonra yeni bir bilgi verebilmektedir. Güncel bilgi aktarımı gibi bir durum söz konusu değildir. Bunun için dergi reklamlarında daha çok kurumsal imaja, marka imajına yönelik ya da bir ürünle/kurumla ilgili detaylı bilgiler veren reklamların yayınlandığı görülmektedir (Elden, 2009:243).

4.2.3.2.2 Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yapan reklam ortamları deyince akla televizyon ve radyo gelmektedir. Televizyonda ses ve görüntü tüketiciye birlikte sunulurken, radyoda sadece ses sunulmaktadır.

Televizyon, en gözde ve yaygın olan medya kanalıdır. Hem göze hem de kulağa hitap eder. Bunun için kurumlar tarafından en çok tercih edilen reklam kanalıdır. Ulaştığı hedef kitle oldukça geniştir. Geniş bir alanı kapsar ve özel televizyonların yaygınlaşması ile ulusal bölgesel ve yerel yayınlarda bulunma olanağı vardır.

Yayınlanacak reklam için uzun bir süre ve yüksek harcamalar yapmak gerekir (Odabaşı ve Oyman, 2007:120).

Televizyon reklamının kurumlar için çeşitli dezavantajları vardır. Yüksek maliyet bunların ilkidir. Bir reklam için stüdyo, oyuncu, çekim, hazırlık, montaj, ve medya için ödenecek paralar düşünüldüğünde kurumlara maliyeti oldukça fazla olmaktadır. Bu kadar yapılan masrafa karşın tüketicilerin televizyonda reklamların başlamasıyla birlikte kanal değiştirilmesi veya başka bir şeylerle meşgul olması yapılan reklamın bir bakıma boşa gitmesi demektir. Bu da firmalar açısından oldukça büyük mali kayıpları ortaya çıkarmaktadır. Reklam başladığında seyircinin başka kanalları açması, kurumun tüketicisiyle iletişimini engellemekte ve kurum mesajını tüketicisine ulaştıramamaktadır.

Radyolar reklamcılar tarafından sıklıkla tercih edilen bir reklam mecrasıdır. 24 saat boyunca geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Sadece sese dayalı olması kalıcılığı bakımından dezavantajıdır.

Luke Sullivan (2002:167), radyo reklamcılığı hakkında şunları söylemektedir:

“Radyo, reklamcılığın büyük gizemlerinden biridir. Birçok radyo sadece iyidir, çok iyi değil. Yıllar boyunca pek çok ödül şovunda jüri üyeliği yaptım. Hatırlayabildiğim her şovda, jüri basılı reklamları severek incelemiştir. TV’ye bakmak eğlencelidir, fakat iş, oturup saatler süren radyo reklamlarını dinlemeye geldiğinde oda boşalıverirdi. Hiç kimse bunu yapmak istemezdi. Keşke sebebini bilebilseydim. Ama bilmiyorum. Radyo beni korkutuyor, fakat radyo reklamcılığını mümkün olduğunca iyi yapabilmeyi öğrendiğinizde karşılığını mutlaka alırsınız.”

Radyo yayınlarında 4 tür reklamdan söz etmek mümkündür. Bunlar şu şekildedir (Kocabaş ve Elden, 2001:40):

- 1- **Reklam ve Kamu İlanı:** Spiker tarafından okunan reklam duyurusudur.
- 2- **Müzikli ve Dramatik Yapılı Reklamlar:** Belli süreleri kapsayan üniteler halinde, kuruluşlar veya reklam ajansları tarafından hazırlanan, içinde müziğin ve dramatik unsurların bulunduğu reklamlardır.

3- **Programlı Reklamlar:** İçinde eğitici, eğlendirici, program bölümü ile birlikte reklamların bulunduğu ve kuruluşların veya reklam ajanslarının hazırladıkları programlardır.

4- **Özel Tanıtıcı Reklam Programları:** Bir mal veya hizmetin tanıtılması veya kültür, eğitim ve turizm için hazırlanmış olan programlardır.

Radyo reklamları etkili bir şekilde yapıldığından illaki olumlu bir geri dönüş sağlanacaktır. Radyo reklamının da görselliğin bulunmaması ve radyonun sadece kulağa hitap etmesi, seçilecek kelimelerin ve kullanılacak müziğin önemini çok daha fazla artırmaktadır. Çünkü tüketici sadece ses ve müzikle etkilenecektir.

4.2.3.2.3 Yeni Medyada Reklam Ortamları

Yeni medya bilgisayarın işlem gücü olmadan oluşturulamayacak ya da kullanılamayacak olan ortamlara denilmektedir. Bu doğrultuda, dijitallik özelliğine de sahip olan yeni medyanın, aynı zamanda kullanıcıya etkileşim olanağı tanıdığı söylenebilir (Babür Tosun, 2010:381). Yeni medyanın en büyük özelliği karşılıklı etkileşime açık olmasıdır. Kitle iletişim araçlarında tek taraflı bir iletişim durumu mevcut iken yeni medya da çift taraflı bir iletişim vardır.

Babür Tosun'un Finnemanndan (2002:34-35) aktardığına göre, geleneksel medya ile internet arasındaki farklılıkları 5 kategoride incelemek mümkündür.

- 1- İnternetin diğer iletişim araçlarında bulunan özelliklerinin yanı sıra, web siteleri, sohbet odaları, elektronik posta gibi pek çok farklı özelliği vardır.
- 2- Geleneksel iletişim araçlarının özellikleri internette kullanıcıların isteklerine göre harmanlanabilmektedir.
- 3- İnternet diğer iletişim araçlarının bütünleşik halidir. Bu toplam geleneksel iletişim araçlarının her birinin ayrı simülasyonudur.
- 4- İnternetin özellikleri, eski iletişim araçlarının fonksiyonlarının yeniden tanımlanmasına neden olmuştur.

5- İnternet, tüm medya bileşenlerinin “medya matriksinin” tekrar organize edilmesi gereksinimini doğurmuştur. Örneğin günümüzde gazete okuma alışkanlığı sürmektedir. Bu durum, gazetelerin internet baskılarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

İnternetin reklam verenler açısından tercih edilmesinin çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenler şu şekildedir (Kotler, 2000:299):

- Araştırma yapmak
- Bilgi vermek
 - Şirket ürünler, hizmetleri, işyerleri, ve tarihçesi hakkında bilgi
 - Müşteri hizmet desteği
 - Müşteriye danışmanlık
 - Müzik eserleri, kitap ve video filmleri seçmek için sesli ve/veya görüntülü klipler
- Çalışanlar ve satış ekibi ile ilgili bilgiler
- Aracı satıcılarla ilgili bilgi sistemi
- Meta-enformasyon vermek
- Tartışma forumları sunmak
- Eğitim vermek
- Siteye bağlı olarak (on-line) alım ve satım yapmak
 - Ek sipariş verme kanalı
 - Yalnızca sipariş verme kanalı
- Siteye bağlı olarak müzayede ve mübadele olanağı sunmak

Bir reklam ortamı olarak internetin kullanılması üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, web sayfalarına reklam verilmesi ve elektronik posta yoluyla reklam yapılmasıdır (Gün, 1999:34).

Geleneksel medya da reklam veren kurumların internetin gelişmesiyle birlikte internete doğru kayması interneti yeni reklam merkezi haline getirmiştir. İnternet de farklı şekilde ki reklam uygulamalarının merkezi haline gelmiştir. Bu uygulamalar (Babür Tosun,2010: 407-415).

- Banner (Bant). Reklamları: Bunun içinde, standart banner, kule ve veya gökdelen banner, küçük dikdörtgen banner, küçük kare banner, rich media banner, rollover banner ve floating banner yer alır.
- Web Sitesi Reklamları
- Pop-Up
- Pop-Under
- Hover-Up
- Interstitial
- Hiperlink
- Sponsorluk şeklinde reklam
- Advergame
- İşbirliği Programları
- Sohbet Odaları
- Elektronik Posta (E-mail) Reklamları
- Hareketli Mobil Reklamlar
- Ağ Günlüğü (Blog) Reklamları

İnternet reklamları ile geleneksel medyadan farklı olarak tüketiciye 24 saat kesintisiz reklam mesajları yollanabilmektedir. İnternet kurumlara aynı anda iletişim olanağını getirmiştir. İnternet sayesinde artık tüketiciye istenilen yerde ulaşılabilir. Çünkü neredeyse herkes interneti 3G sayesinde cebinde taşımaya başlamıştır. Bunun için kurumlarında tüketicilerine iletecekleri mesajları iletmesi daha kolay hale gelmiştir. Aynı zamanda kurumlar anında geri bildirim alarak gönderdikleri mesajları hemen düzenleyip yeniden gönderebilmektedirler. Kitle iletişim araçlarındaki reklamlardan internet reklamını ayıran en önemli özellik budur. Anında ve çift yönlü iletişimdir.

İnternetin kullanım oranlarının dünyanın her yerinde artmasıyla birlikte kurumlar reklam harcamalarında internet içinde önemli bütçeler ayırmaya başlamıştır. Rekabetin akıl almaz derecede yoğunlaştığı günümüzde farklı olmak ve farklı kanallarda tüketiciyle buluşmak kurumlar açısından oldukça önemli bir hal almıştır. Rekabet gibi önemli bir unsur düşünüldüğünde ve bu rekabetin devamlı sürdürülmesi

planlandığında internet reklamcılığı özellikleri sayesinde kurumlara büyük rekabet avantajı getirecektir. Bu avantajını bozmadan devam ettiren kurumlar da rekabeti sürdürülebilir hale getirip rakiplerinden önde olacaktır.

4.2.3.2.4. Diğer Reklam Ortamları

Diğer reklam ortamları basılı ve görsel-işitsel reklam ortamlarının dışında kalan ortamlardır. Çok geniş bir kitleye gün boyu ulaşabilen afiş pankart, tabela, pano gibi hareketli ya da sabit araçları kullanan açık alan medyası, düşük maliyetli ve etkili bir medyadır (Odabaşı ve Oyman, 2007:120).

Açık hava reklamcılığı sayesinde tüketici her an ve her yerde yakalanabilme özelliğine sahiptir. Burada verilecek mesaj tüketicinin anlayacağı biçimde kısa ve öz olmalıdır. Reklam dikkat çekerek kendine baktırmalıdır. Tüketici otobüs beklerken, birini beklerken yani bir yerde takılıp kaldığında etrafında olan açık hava reklamlarına illaki takılıp kalacaktır. Zamanın birçoğunu insanlar dışarıda geçirdikleri için açık hava reklamcılığı kurumlar açısından önemli bir yer tutmaktadır. Önemli olan doğru tüketiciyle doğru yerde buluşmaktır.

Son zamanlarda uygulanan otobüs, tramvay, metro, taksi vb. araç giydirmeleri de hareketli reklam alanları oluşturmaktadır. Bu araçların hareket halinde olması reklamları değişik bölgelerde farklı insanların görmesine olanak sağlayacaktır.

4.3 Farklı Sektördeki Firmaların Örnek Uygulaması

4.3.1 Türkiye Sınai Kalkınma Bankası Örneği

TSKB, 61 yıldır “Türkiye’nin büyümesine katkı”da bulunuyor. Ekonomik kalkınma yarışında ülkemizi ileriye taşıyan bir güç olarak faaliyetlerini sürdüren TSKB, 2010 yılında gerçekleştirildiği kurumsal sosyal sorumluluk

alışmalarında, iklim değişikliği, enerji ve evre konuları başta olmak üzere, dünyamızın geleceği açısından kritik olan konularda farkındalığı ve duyarlılığı artırmayı sürdürmüştür.

2007'den bugüne, sürdürülebilir bankacılık felsefesini sosyal sorumluluk projelerine etkili bir şekilde entegre etmiş olan TSKB, evre, enerji ve sürdürülebilirlik konularını yürüttüğü projelerde ele almakta ve bu konulardaki farkındalığın gelişmesine önemli katkıda bulunmaktadır. "TSKB ile önceliğimiz evre" ifadesiyle özetlenen evre bankası misyonu, 61. hizmet yılının sosyal sorumluluk ve toplumsal duyarlılığı artırma projelerine de damgasını vurmuştur.

TSKB 61. hizmet yılını coşkuyla kutladı.

TSKB, hizmetteki 61 yılın coşku ve gururunu yıl boyunca gerçekleştirdiği bir dizi etkinlik ve kutlama ile yaşamıştır. Banka'nın sürdürülebilir bankacılık misyonuna atfen "60 yıldır süren senfoni" sloganıyla TSKB'nin tüm paydaşlarıyla iletişime geçilerek, Türk ekonomisine sağlanan katma değerin altı bir kez daha çizilmiştir.

"Rüzgarın Kanatları" TSKB ile dönüyor...

TSKB, 61. Kuruluş yıldönümünü, zcan Yüksek'in hazırladığı, "Rüzgarın Kanatları" isimli özgün bir kitap çalışmasıyla taçlandırmıştır. TSKB, rüzgarın ve yel değirmenlerinin öyküsünü çarpıcı fotoğraflarla bir araya getiren bu kitapla, rüzgarın enerjisini boşa harcamayan yarınları hedeflemiştir.

Yenilenebilir enerji kaynakları arasında rüzgar gücü, son yıllarda dünya genelinde kullanımı en çok artan enerji kaynağı haline gelmiştir. zcan Yüksek'in güçlü kalemi ve etkileyici objektifiyle inşa edilen "Rüzgarın Kanatları" isimli özgün kitap çalışması yel değirmenlerini ve rüzgarı metafor olarak kullanarak yenilenebilir enerji kaynaklarına ve sürdürülebilirliğin önemine dikkat çekmektedir. Bu kitabın, uluslararası paydaş kitlesine ulaştırılması ve bir mesaj vermesi adına İngilizce versiyonu da basılmıştır.

TSKB, 29. Enerji Verimliliği Haftası'na katıldı.

TSKB, bu yıl 29.'su düzenlenen Enerji Verimliliği Haftası kapsamında 13 Ocak 2010 tarihinde WOW Convention Center'da düzenlenen Enerji Verimliliği Projelerinin Finansmanı panelinde yer almıştır. Panelde, TSKB Genel Müdürü Sayın Halil Eroğlu moderatör, TSKB Genel Müdür Yardımcısı Sayın Orhan Beşkök ise konuşmacı olarak katılmışlardır. TSKB yetkilileri panelde enerji verimliliği, yenilenebilir enerji ve çevreye yönelik yatırımlara verdiği destek konusunda katılımcıları bilgilendirmişler; ayrıca etkinlik kapsamında oluşturulan TSKB standı paydaş kitlesiyle etkileşimli iletişime katkıda bulunmuştur.

Fark etmek için günde bir dakika yeter!

Türkiye'nin en kapsamlı çevre video portalı www.cevreciyiz.TV 2010 yılında başarılı yayın faaliyetlerine devam etmiştir.

Pek çok konu başlığında video yayını yapan ve bu konuda film üreten herkesi filmlerini paylaşmaya davet eden www.cevreciyiz.TV, çevre dostlarının sürekli takip edebileceği, faydalanabileceği en kapsamlı görsel arşivi olmayı hedeflemektedir.

www.cevreciyiz.com Türkiye'nin en zengin içerikli çevre portalı olarak yayımına devam ediyor...

Çevre konusunda bilgi ve bilinç düzeyine katkıda bulunmak suretiyle toplum çapında bir etki yaratmayı ve TSKB'nin "önceliğimiz çevre" misyonunu paylaşmayı hedefleyen www.cevreciyiz.com yayın hayatına başarıyla devam etmektedir.

www.cevreciyiz.com'da çevreyle ilgili güncel haberler, Türkiye'nin ve dünyanın çevre ajandası, akademisyenlerin, sivil toplum kuruluşlarının, profesyonellerin araştırma ve makaleleri, özel çevre dosyaları, çevre mevzuatı, kurumsal başarı hikayeleri, ünlü doğa fotoğrafçılarının sanal fotoğraf sergileri, karbon ayak izimizi ölçmeye yarayan karbonmetre gibi araçlar ve daha pek çok interaktif bölüm bulunmaktadır.

2010 yılı içinde sosyal medya ağları içinde de yerini alan www.cevreciyiz.com, bu alanda da pek çok kişiye ulaşmayı hedeflemektedir.

TSKB'nin sosyal sorumluluk misyonu, iklim değişikliği konusu başta olmak üzere, dũnyamızı ve insanlığın geleceği açısından risk oluşturan konular hakkında toplum nezdindeki farkındalığı ve duyarlılığı artırmak ana dũřũncesi etrafında yapılanmıştır.

TSKB'nin önceliklendirdiği Konular:

- Mũřteri memnuniyetini daha da pekiştirmek.
- rũn ve hizmet gamını dũnyadaki en iyi uygulama ve çalışmalara paralel olarak zenginleştirmek.
- TSKB, sosyal sorumluluk çalışmalarına ayırdığı bũtenin en bũyũk bۆlũmũnũ projenin bizzat kendisine ayırmakta ve maksimum faydayı gۆzetmektedir. Banka, sosyal sorumluluk projelerinin paydaş kitleleri nezdinde daha çok ses getirmesi, izlenmesi ve etki alanının artırılması adına, nũmũzdeki dۆnemde proje tanıtımına daha çok kaynak ayırmayı ngۆrmektedir.
- Sosyal sorumluluk faaliyetlerine interaktif bir boyut kazandırmak ve katılımı teşvik etmek.
- Hissedarlarla şeffaf ve sistemli diyalogu gۆlendirmek
- Kanun ve ilgili mevzuata tam uyumu gۆzetken iletişimi ve iş birliğini sũrdũrmek.
- TSKB, çok ۆnemli bir paydaş kitlesi olarak gۆrdũęũ STK'ların yۆnelttięi eleştirileri, işini daha iyi yapma ve geliştirme sũrecinde çok değerli bir girdi olarak kabul etmekte ve kullanmaktadır.
- TSKB, STK'lar ile interaktif bir diyalog sũrdũrmenin ۆnemine inanmaktadır.

- Medya mensuplarıyla ilişkileri daha da güçlendirmek (www.tskb.com.tr, 2012).

4.3.2 Coca Cola Örneği

Hedef Okuyucu Kitlesi

KSS raporu kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik performansının paydaşlarla paylaşıldığı en kapsamlı iletişim mecrasıdır.

Coca Cola paydaş haritasında bulunan 18 farklı paydaş grubunun da bilgi ihtiyacını karşılaması amacıyla hazırlanmaktadır. Ancak raporda paylaşılan konuların tamamı düşünüldüğünde bazı paydaş gruplarımızın bilgi beklenti ve talepleri öne çıkmaktadır.

Raporda bu paydaş gruplarının beklentilerini daha kapsamlı biçimde karşılayabilmek için Coca Cola Sürdürülebilirlik Çalışma Grubu raporun iletişim çalışmalarının planlanmasında kullanılmak üzere hedef okuyucu kitlesini belirlemektedir. Bu çalışmaların sonucunda Coca Cola paydaş haritasında da bulunan çalışanlar, bayi ve satıcılar, tüketiciler, sendikalar, sivil toplum kuruluşları, medya ve fikir liderleri raporun hedef okuyucu kitlesini oluşturmaktadır.

Sorumlu Reklam ve Tanıtım

Coca Cola tüm ürün grupları için reklam mecralarındaki sorumlu reklam ve pazarlama anlayışını ciddiyle yönetmektedir. The Coca-Cola Company ile birlikte operasyon coğrafyasındaki ülkelerin pazarlamaya ilişkin yasa ve yönetmeliklerine uygun sorumlu reklam ve tanıtım uygulamaları gerçekleştirmektedir.

Coca cola, çocukların beslenme alışkanlıkları ile ilgili kararları ebeveynlerinin alması gerektiğine inanmaktadır. Bu nedenle, çocukları hedefleyen reklam ve pazarlama faaliyetleri yapmamaktadır. Sorumlu pazarlama uygulamalarının belirleyicisi TCCC'nin hazırladığı Küresel Okul İçecek Kılavuzu [Global School Beverage Guidelines]

uyarınca yasal bir zorunluluğu olmamasına rağmen 2010-2011 eğitim-öğretim yılından itibaren ilkokullarda aktif olarak gazlı içeceklerin satışı faaliyetlerini gerçekleştirmekte ve iş ortaklarını bu politikalar doğrultusunda bilgilendirilmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı, okul yönetimleri veya Okul Aile Birlikleri'nden okul kantinlerinde ürünlerin satılmasına yönelik resmi bir talep gelirse, bu talebe cevap verilmektedir.

Raporlama döneminde pazarlama iletişimi, reklam, promosyon ve sponsorluklarla ilgili yasalara uyumsuzluk nedeniyle Coca Cola'ya açılan herhangi bir dava bulunmamaktadır.

Tüketici Şikayetlerinin Verimli Yönetimi

Tüketici geri bildirimlerinin en hızlı ve etkili bir şekilde değerlendirilerek düzeltici/engelleyici eyleme dönüştürülmesine önem verilmekte ve performansın sürekli gelişimi için teknolojik altyapı iyileştirmelerine odaklanılmaktadır. Posta adresi, e-postalar ve çağrı merkezi aracılığıyla bize ulaşan tüketicilere, en hızlı şekilde konuya ilişkin detaylı açıklama yapılmakta, gerektiği durumlarda ilgili çalışanların şikâyet sahipleri ziyaret edilerek konuya ilişkin bilgilendirme yapmaları sağlanmaktadır.

7 gün 24 saat hizmet veren Coca Cola Danışma Merkezi aracılığıyla tüketiciler başta olmak üzere tüm paydaşların öneri, talep, şikâyet ve soruları dinlenir ve paydaşların sorunlarını çözmek için en hızlı şekilde hareket edilir.

Kazakistan'da İletişim Kampanyası

2009 yılında Kazakistan'da tüketiciler, müşteriler ve diğer tüm paydaşlarla Coca-Cola'nın yapay aromalar veya koruyucular içermediğini anlatmak üzere bir iletişim kampanyası düzenlenmiştir. Hedef kitlesini 20-40 yaş arası yetişkinlerin oluşturduğu kampanyanın mesajı "Herkes İçin İçinde Bir Şey Var... Ama Koruyucular Yok. Yapay Aromalar Yok" olmuştur (www.cci.com.tr, 2012).

Kurumların yapmış oldukları iletişim kampanyaları sürdürülebilirliklerine olumlu katkılar sağlamıştır. Bu katkılar beraberinde rekabette üstünlüğü de getirmiştir.

Sürdürülebilir olarak devam eden bir kurum, rekabette de başarılı demektir. Yapılan faaliyetlerinin hepsin amacı kurumun müşteri gözündeki değerinin artması ve kurumların rakipler arasında sıyrılarak müşteri tarafında tercih edilmesidir.

4.4 Aynı Sektördeki Firmaların Değerlendirilmesi

Burada son zamanlarda rekabetin yoğun olarak yaşandığı Türk hava taşımacılığı firmaları ele alınmıştır. Bu firmalar Türk Hava Yolları ve Atlas Jet'tir. Firmaların yetkili isimlerine aşağıda belirtilen soruları yöneltilmiştir.

1. Kurum olarak rekabet kavramının varlığına inanıyor musunuz?
2. Rakiplerinizle rekabet edebilecek kadar güçlü olduğunuzu düşünüyor musunuz?
3. Kurumunuza ait belirli bir rekabet stratejisi mevcut mudur?
4. Kurumunuzun rekabete girmesi kuruma herhangi bir yarar sağlıyor mu? Bu yararlar nelerdir?
5. Rekabetin sürdürülebilir olduğuna inanıyor musunuz?
6. Rekabet konusunda sürdürülebilir bir üstünlük elde etmek sizce mümkün müdür?
7. Kurumunuza ait sürdürülebilirlik vizyonu ve sürdürülebilirlik politikası var mıdır?
8. İletişim Stratejilerinin rekabette artı bir değer kattığına inanıyor musunuz?
9. Kurumunuzda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmede iletişim stratejilerinin yeri nedir?

10. İletişim stratejilerinden, halka ilişkiler, sponsorluk ve reklamın kurumunuza bir üstünlük sağladığını düşünüyor musunuz? Özellikle hangi iletişim stratejisi bir üstünlük sağlamaktadır?
11. Kurumunuzun iletişim stratejilerinde reklamın rolü nedir?
12. Reklamın kurumunuz için bir amacı var mıdır?
13. Reklam alanlarının çeşitlenmesi rakiplerinizle mücadele etmede size artı bir değer sağlamış mıdır?
14. Reklam ortamlarından hangisi (yayın, basılı, açık hava ve internet) rekabette ortamında getiri sağlıyor?
15. Yaşanan yoğun rekabette reklamın kurumlar arası sürdürülebilir üstünlük sağlamada etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

Türk Hava Yolları soru ve cevapları

Görüşülen kişi: Almanya Reklam Koordinatörü Uzman Zehra Özkeçeci

Görüşölme Tarihi: 26 Temmuz 2012

1. Kurum olarak rekabet kavramının varlığına inanıyor musunuz?

Elbette inanıyoruz. Rekabet kavramı değişen ve gelişen şartlar sonucunda vazgeçilmez bir unsur olmuştur.

2. Rakiplerinizle rekabet edebilecek kadar güçlü olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Evet düşünüyoruz. Düşünmesek Türkiye'nin ve hatta Avrupa'nın en iyi hava yolu firması olmazdık.

3. Kurumunuza ait belirli bir rekabet stratejisi mevcut mudur?

Kurum olarak bir rekabet stratejimiz vardır. Prosedür gereği üçüncü kişilerle paylaşamıyoruz.

4. Kurumunuzun rekabete girmesi kuruma herhangi bir yarar sağlıyor mu? Bu yararlar nelerdir?

Rekabetin yarar sağladığı bir gerçektir. Rekabet sayesinde sürekli uyanık kalıyoruz ve tüm gelişmeleri ve yenilikleri takip ederek rakiplerimizden farklı neler yapabiliriz diye düşünüyoruz. Yaptıklarımızın getirisini de fazlasıyla alıyoruz.

5. Rekabetin sürdürülebilir olduğuna inanıyor musunuz?

İnanıyoruz. Rekabet zaten sürekli devam eden bir unsurdur.

6. Rekabet konusunda sürdürülebilir bir üstünlük elde etmek sizce mümkün müdür?

Uygulayacağınız strateji ve yöntemlerle elbette mümkündür.

7. Kurumunuza ait sürdürülebilirlik vizyonu ve sürdürülebilirlik politikası var mıdır?

Sürdürülebilirlik kavramının önem kazanmasından sonra bu doğrultuda çalışmalarımız devam etmektedir.

8. İletişim Stratejilerinin rekabette artı bir değer kattığına inanıyor musunuz?

İletişim kurumlar açısından olmazsa olmazdır. Doğal olarak rekabette de doğru bir iletişim her zaman artı bir değer katmaktadır.

9. Kurumunuzda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmede iletişim stratejilerinin yeri nedir?

İletişim stratejileri önemli bir yer tutmaktadır. Belirlediğiniz doğru strateji sizi rakiplerden öne geçirecektir. Bu stratejilerinizi de sürekli olarak yenileyip geliştirirseniz rekabette de sürdürülebilir bir üstünlük sağlamış olursunuz.

10. İletişim stratejilerinden, halka ilişkiler, sponsorluk ve reklamın kurumunuza bir üstünlük sağladığını düşünüyor musunuz? Özellikle hangi iletişim stratejisi bir üstünlük sağlamaktadır?

Evet. Bu iletişim stratejileri bize bir üstünlük sağlıyor. Genel olarak hepsi üstünlük sağlamakta fakat reklam diğerlerinden biraz daha sıyrılıyor. Ulaştığı hedef kitle ve etkisi daha fazla diye düşünüyoruz.

11. Kurumunuzun iletişim stratejilerinde reklamın rolü nedir?

İletişim stratejilerimizde önemli bir yer tutmaktadır. Gerekli görüldüğü takdirde zaten hemen reklama başvuru yapıyoruz. Reklamlarımızın büyük bir çoğunluğunu Türkiye dışında gerçekleştiriyoruz. Çünkü orada rekabet edilecek daha büyük ve köklü kurumlar var. Bu da bizi reklam konusunda daha çok motive ediyor.

12. Reklamın kurumunuz için bir amacı var mıdır?

Hedef kitlemizle iletişim, satışlarımızı artırma ve kurum imajına katkıda bulunmak, reklamın bizim için amacıdır.

13. Reklam alanlarının çeşitlenmesi rakiplerinize mücadele etmede size artı bir değer sağlamış mıdır?

Elbette sağlamıştır. İstenilen hedef kitleye ulaşmak daha kolay olmuştur.

14. Reklam ortamlarından hangisi (yayın, basılı, açık hava ve internet) rekabette ortamında getiri sağlıyor?

Hepsi getiri sağlıyor çünkü hepsinin farklı bir yeri var.

15. Yaşanan yoğun rekabette reklamın kurumlar arası sürdürülebilir üstünlük sağlamada etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet düşünüyoruz. Rakiplerden sıyrılma, tüketici zihninde yer etme ve tüketici tarafından tercih edilen bir firma olabilmek için reklamı kullanıyoruz. Tüm bunları sağlamak zaten rekabet ortamında size sürdürülebilir bir üstünlük sağlayacaktır. Zaten yaptığımız reklamlarda verdiğimiz mesajlar ile tüketicimizi etkiliyoruz bu da bizi Avrupa'nın en iyi hava yolu yapıyor. Avrupa piyasasıyla birlikte rakiplerimizi düşündüğünüz zaman rekabette bir sürdürülebilirliğimiz olduğunu göreceksiniz.

Atlas Jet Firması Değerlendirme Soru ve Cevapları

Görüşülen Kişi: Basın, Müşteri ve Halkla ilişkiler Müdürü Hicran Tekin

Görüşme Tarihi: 24 Temmuz 2012

1. Kurum olarak rekabet kavramının varlığına inanıyor musunuz?

Evet inanıyoruz. Her şirketin kendini geliştirmesi için rekabet önemli bir rol oynamaktadır. Rekabet her zaman daha iyiye ulaşmak için gereklidir.

2. Rakiplerinizle rekabet edebilecek kadar güçlü olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Evet düşünüyoruz. Zaten Türk Hava Yollarından sonra ikinci büyük hava yolu firmasıyız. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği'ne (IATA) üye olan 2. Türk hava yolu şirketiyiz.

3. Kurumunuza ait belirli bir rekabet stratejisi mevcut mudur?

Kurumumuza ait bir rekabet stratejisi var ama gizli olduğu için paylaşamıyoruz.

4. Kurumunuzun rekabete girmesi kuruma herhangi bir yarar sağlıyor mu? Bu yararlar nelerdir?

Evet sağlıyor. Bizi, daha iyisini yapmak ve daha iyi hizmet için teşvik ediyor.

5. Rekabetin sürdürülebilir olduğuna inanıyor musunuz?

Elbette inanıyoruz. Durağan bir rekabetten söz etmek mümkün değil diye düşünüyoruz.

6. Rekabet konusunda sürdürülebilir bir üstünlük elde etmek sizce mümkün müdür?

Evet mümkündür. Kurum olarak yaptıklarımız size bunu gösterebilir.

7. Kurumunuza ait sürdürülebilirlik vizyonu ve sürdürülebilirlik politikası var mıdır?

Evet vardır. Şuanda üzerindeki çalışmalar devam ediyor ilerleyen günlerde açıklaması yapılacaktır.

8. İletişim Stratejilerinin rekabette artı bir değer kattığına inanıyor musunuz?

Evet. Artık iletişim çağında yaşıyoruz.

9. Kurumunuzda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmede iletişim stratejilerinin yeri nedir?

İletişim stratejileri hedef kitlemize ulaşmada en önemli unsurdur. Doğru stratejiyi belirlemek her zaman başarıyı getiriyor.

10. İletişim stratejilerinden, halka ilişkiler, sponsorluk ve reklamın kurumunuza bir üstünlük sağladığını düşünüyor musunuz? Özellikle hangi iletişim stratejisi bir üstünlük sağlamaktadır?

Hepsi aslında üstünlük sağlıyor fakat, reklam tüm bunlardan farklı olarak değerlendirilmelidir diye düşünüyoruz. Çünkü diğer iletişim stratejilerinin duyurulmasını bile yeri geliyor reklam ile yapıyoruz.

11. Kurumunuzun iletişim stratejilerinde reklamın rolü nedir?

Reklam yoğun rekabette yaşadığımız bu zamanda olmazsa olmazımızdır. Kurumumuz açısından oldukça önemlidir. İkinci büyük hava yolu firması olmamız boşuna değildir. Doğru reklam ve doğru hedef arkasından gelen başarı...

12. Reklamın kurumunuz için bir amacı var mıdır?

Evet. Hizmetlerimizi en iyi şekilde müşteriye anlatıp hedef kitlemize ulaşmak ve rakiplerle rekabet edebilmektir.

13. Reklam alanlarının çeşitlenmesi rakiplerinize mücadele etmede size artı bir değer sağlamış mıdır?

Elbette sağlamıştır. Daha spesifik hedef kitlelere ulaşmak artık daha kolay olmaya başlamıştır.

14. Reklam ortamlarından hangisi (yayın, basılı, açık hava ve internet) rekabette ortamında getiri sağlıyor?

Ayırım yapmak doğru olmaz diye düşünüyoruz. Hedef kitlenin özelliği kullanılacak mecraayı belirlemede önemlidir.

15. Yaşanan yoğun rekabette reklamın kurumlar arası sürdürülebilir üstünlük sağlamada etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet düşünüyoruz. Rakiplerinizden sıyrılmak. Hedef kitlenizle doğru iletişim kurmak ve kendinizi tüketiciye daha iyi ifade etmekte reklamın rolü inkar edilemez. Doğru reklam kampanyası da her zaman şirkete olumlu yönde getiri yapacağı için, girmiş olduğunuz yoğun rekabetinde sürdürülebilir bir şekilde devam etmesine şüphesiz katkı sağlayacaktır.

Türk Hava Yolları ve Atlas Jet ile yaptığımız değerlendirmenin soru ve cevapları yukarıda verilmiştir.

Bu değerlendirme sonucunda kurumların rekabeti benimsedikleri ortaya çıkmıştır. Her kurumun kendine ait bir rekabet stratejisi olduğu, bu rekabetin sürdürülebilir olduğu, rekabet için kendilerini sürekli olarak geliştirdikleri ortadadır. Rekabet ortamı kurumlara avantaj sağlamaktadır. Rekabet sayesinde kurumlar rakiplerini en iyi şekilde analiz etmektedir. Rekabet için kurumlar iletişim stratejilerinin önemini inkar etmemektedir. Doğru belirlenmiş iletişim stratejileri kurumlara her zaman olumlu yönde getiri sağlamıştır.

Reklam değerlendirme kapsamındaki kurumlar için önemli bir iletişim stratejisidir. Kurumlar, imaj oluşturmak, satış gerçekleştirmek ve de tüketicilerini etkilemek için iletişim stratejilerinde reklama başvuru yapmaktadır. Burada diğer iletişim stratejilerinin önemi de inkar edilmemektedir; fakat reklamın rekabet ortamında daha fazla getiri sağladığı da bir gerçektir.

Reklam ortamlarının çeşitlenmesi kurumlar için oldukça faydalı bir durum olmuştur. Çeşitlenen bu ortamlar sayesinde farklı tüketicilere ulaşmak daha kolay olmuştur. Reklam ortamlarının hepsi kurumlar için bir önem teşkil etmektedir. İnsanların değişik yapıları düşünüldüğü zaman, her insanın aynı iletişim kanalında olması mümkün değildir. Tüm bu çeşitlenme farklı tüketiciyle buluşma olanağını kurumların ayağına kadar getirmiştir. Bu da rekabette kurumlara büyük avantaj sağlamaktadır. Her hedef kitleye farklı kanaldan seslenmek ve hedef kitleyi her zaman yakalayabilme olanağı sağlamıştır.

Reklamın kurumlar arası sürdürülebilir üstünlük sağlamada önemli bir unsur olduğu değerlendirme yapılan kurumlar tarafından da kabul görmüştür. Doğru bir reklam her zaman için kuruma olumlu yönde geri dönüş sağlamıştır. Yapılan reklamlar sonucunda kuruma geri dönen her olumlu şey de rekabette kurumlara üstünlük sağlama olanağı sunmaktadır. Çünkü reklam tek seferlik yapılan bir strateji değildir. Gerekli görüldüğü zamanlarda kurumların başvuru yaptığı bir stratejidir.

Değerlendirme yaptığımız kurumlar zaten reklamın sürdürülebilir üstünlük sağlamada önemli bir üstünlük sağladığını belirtmiştir. Türk Hava Yolları, verdiği hizmeti reklamlarında duyurmasıyla Avrupa'nın en iyi hava yolu seçilmiş, Atlas Jet ise Türkiye'nin şuandaki en büyük ikinci hava yolu olduğunu belirtmiştir. Tüm bunlar bize göstermektedir ki doğru reklam sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada etkilidir.

5. SONUÇ

20. yüzyılın ortalarından sonra artmaya başlayan rekabet kurumları oldukça zor durumda bırakmıştır. Özellikle küreselleşme ve kapitalizmin önlenemez yükselişi rekabet ortamını daha da keskin hale getirmiştir. Ekonomik anlamda ülkeler arasında sınırların kalkması ve çok uluslu firmaların her ülkeye girmesi ülkelerin kendi yerli firmalarını tehdit etmeye başlamıştır. Bu da kurumların birbirleriyle rekabet etmesini zorunlu hale getirmiştir. Tüm bunlar rekabet için kurumları çeşitli arayışlara itmiştir. Üretici krallığı sona ermiş tüketici krallığı ortaya çıkmıştır.

Rakiplerin artmasına paralel olarak tüketici için seçme olanağı da artmıştır. Ne üretirsem onu satarım mantığı tamamen ortadan kalkmış, müşteri odaklı bir anlayış hakim olmaya başlamıştır. Bu anlayışın hakim olmasıyla birlikte müşteriye ulaşmak önem kazanmıştır.

Sadece rekabet etmenin yeterli olmadığı zamanla anlaşılmış, ayakta kalabilmek ve kurumun varlığını devam ettirebilmesi için bu rekabetin sürdürülebilir olması önem kazanmıştır. Rekabette sürdürülebilirlik sağlamayan firmalar ise ortadan kaybolmaya mahkum olmuştur.

Kurumların tüketicisini dikkate alması ve bu doğrultuda stratejiler gerçekleştirmesi kurumlara önemli avantajlar sağlamıştır. Özellikle iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimlerle birlikte, kurumlar için müşterisiyle iletişim halinde olmak oldukça kolay hale gelmiştir.

Kurumlar rekabet edebilmek ve bu rekabette sürdürülebilir bir üstünlük sağlamak için iletişim stratejilerine başvurmaktadır. Sponsorluk, halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ve reklam kurumların başvurdukları önemli iletişim stratejileridir. Yukarıda verdiğimiz örneklere bakıldığında kurumların sosyal sorumluluk, sponsorluk ve halkla ilişkiler stratejilerinden yararlandığı zaten görülmektedir.

Her stratejinin şüphesiz ayrı bir önemi vardır. Yaşanan yoğun rekabette bu stratejilerin hepsinin kurumlar için bir getirisi vardır. Özellikle reklam getiri konusunda diğer stratejilerden biraz daha farklıdır.

Reklam, kurumlara imaj sağlar, satışı artırır ve tüketiciyi teşvik ettirir. Çok hassas noktalara değinebilir. Başarılı bir şekilde yapılmış reklam kampanyası, kurumları üst noktalara taşıyabilmektedir. Özellikle de reklam alanlarının çeşitlenmesi ve farklı müşterilere farklı kanallarla seslenilmesi kurumlar için oldukça avantajlı bir durum olmuştur.

Kurumların son zamanlarda sürdürülebilirlik kavramına önem vermesinden sonra, reklam bu kavramı besleyen bir unsur olmuştur. Yapılan doğru reklamların rakiplerden sıyrılma, satışı artıma, bağlılık yaratma gibi etkileri düşünüldüğü zaman şüphesiz ki kurumlara da rekabette sürdürülebilir bir üstünlük getirecektir.

Yaptığımız görüşme çalışması da bize bu doğrultuda bir sonuç çıkarmıştır. Kurumlar, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlama da reklamın önemli bir rolü olduğunu belirtmiştir. Bu da reklamın kurumlara kazandırmış olduğu başka bir getiridir. Bu farklı özelliklerinin yanında sürdürülebilir rekabette üstünlük sağlaması da, reklamın farklı bir özelliğini ortaya koymuştur.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akıncı, A. (2001). Rekabetin Yatay Kısıtlanması. 1. Baskı. Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları.
- Aktan, C. C. Vural, İ. Y. (Ed). (2004). Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri. Ankara: Ajans-Türk Basın ve Basım A.Ş
- Aktan, C. C. Vural, İ. Y. (Ed). (2004). Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet. Ankara: Ajans-Türk Basın ve Basım A.Ş.
- Aktan, C. C. (1998). “Uluslararası Rekabet Gücü”, içinde: Türkiye Dünyanın Neresinde? İzmir: EG_AD Yayını..
- Aktan, C. C. (2003). Türkiye’de Üretim ve istihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası. Ankara: TİSK.
- Alptekin, N. (2005). Ekonomik Rekabette İleri Teknoloji Unsuru. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Aralan, G. (1999). Avrupa Birliği Rekabet Hukuku Çerçevesinde Hakim Durumun Kötüye Kullanılması ve Türkiye. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Arda, M. (2011). Bölgesel Rekabetçilik: Kavramsal Çerçeve, “Türkiye için bir rekabet endeksi.” İstanbul: Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi (EDAM).
- Aslan, Y. İ. (2001). Rekabet Hukuku Rekabetin Korunması Hakkında Kanun Rekabet Kurulu Tebliğleri. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Asna, A. (1997). Halkla İlişkiler, İstanbul: Sabah Yayınları,
- Atalay, N. Birbil, D. Demir, N. (2001). Rekabette Öncü Sektörler. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

- Babür Tosun, N. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Balta Peltekoğlu, F. (2009). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Barry, A. (2003). Halkla İlişkilerin Gücü. Ankara: Elips Kitap.
- Black, S. (1989). Introduction to Public Relations. London:Modino Pres.
- Cantürk, İ.(2000). Rekabet ortamı ve Rekabet Kurulu Kararları. İstanbul: ESC yayınları.
- Cereci, S. (2004). Reklam Sanatı. İstanbul: Metropol Yayınları.
- Çınarlı, İ. (2009)ç Stratejik İletişim Yönetimi. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları
- Erdoğan, İ.(2011). İletişimi Anlamak. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Ertürk, Y.D. (Ed.). (2007). Halkla İlişkiler Alanında Örgütsel Davranış Yansımaları. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Grassinger, G.E. (2003). Sponsorluk Sözleşmesi. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları
- Gün, F. (1999). Bütünleşik Pazarlama İletişimde Elektronik Reklamcılık ve ...
- Güzel, O. (2003). AT Rekabet Hukuku Kurallarının Bankacılık Sektöründe Uygulanması. Ankara: Rekabet Kurumu.
- Karaman, A. (1996). “Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çerçeve”, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, 19.Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.

- Karaca, Y. (2009). İşletme Analizi, Ö. Torlak, R. Altunışık (Ed.) Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım içinde. İstanbul: Beta yayınları. 70-71
- Kavrakoglu, İ. Gedik, S. Balkır, M. (2002). Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayisi. İstanbul: TÜSİAD.
- Kocabaş, F. Ve M. Elden. (2006). Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. N. Muallimoğlu (Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Okay, A. (2005). Sponsorluğun Temelleri. İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2003). Pazarlama İletişim Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2007). Pazarlama İletişim Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Papatya, N. (2003). Sürdürülebilir Rekabette Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı, Kaynak Tabanlılık Görüşü. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Porter, E.M. (2000). REKABET STRATEJİSİ Sektör ve Rakip Analizleri. G. Ulubilgen (Çev.).İstanbul: Sistem Yayıncılık.(2000).
- Porter, E.M.(1998). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free pres
- Sullivan, L. (2002). Satan Reklam Yaratmak. S. Yaman (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları
- Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Türkkan, E. (2009). Nasıl Bir Rekabet Vizyonu? Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları.
- Ülgen, H. Mirze, K. (2007). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Arıkan Basım.

Ülgen, H. Mirze, K.(2004). Stratejik Yönetim. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Dergi

Beyhan, G. Ş. ve M. S. Ünügür. (2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli, İTÜ Dergisi/a Mimarlık, Planlama, Tasarım. Cilt: 4, sayı:2, s. 79-87.

Ceran, Y. (2004). “Küresel Rekabet Ortamında Rekabetçi Üstünlük Sağlayan Sihirli Üçgen: Maliyet- Kalite-Zaman”. Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi. Ankara: TÜRMOB, s.78.

Çivi, E. (2001). ‘’Rekabet Gücü: Literatür Araştırması. Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi. Cilt: 8, Sayı: 2, s. 24, 25, 34.

Küçüksüleymanoğlu, R. (2008). Stratejik Planlama Süreci. Kastamonu Eğitim Dergisi. Cilt 16, N0:2, s. 403-412.

Sarıkaya, M. M. Erdoğan, Z. F. Kara. (2010). İnternet Ekonomisi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik. Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi. Cilt:5, Sayı:2 s. 31-50.

Sarıkaya, M.ve Z. F. Kara. (2007). Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi. Cilt:14 Sayı: 2

İnternet

http://www.akbank.com/doc/Akbank_surdurulebilirlik_Raporu.pdf

http://www.arcelikas.com/UserFiles/file/PDF/TR/Surdurebilirlik_Raporu_2008_2009.pdf

http://www.cci.com.tr/UserFiles/pdf/2011/CCI_KSS_RAPORU_2009-2010.pdf

[www.globalmedia-](http://www.globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006/Hakemli_Yazilar/Isil%20Karpas%20Aktuglu.Reklam%20etigi.%20son.%200Onayli.pdf)

[tr.emu.edu.tr/guz2006/Hakemli_Yazilar/Isil%20Karpas%20Aktuglu.Reklam%20etigi.%20son.%200Onayli.pdf](http://www.globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006/Hakemli_Yazilar/Isil%20Karpas%20Aktuglu.Reklam%20etigi.%20son.%200Onayli.pdf)

http://igemportal.org/Resim/Surdurulebilirlik_kavrami_ve_karar_verme.pdf

http://www.imkb.gov.tr/datum/surdurulebilirlik/SURDURULEBILIRLIK_OZET_BILGILE .pdf

<http://www.iso.org.tr/documents/2011rekabetsmektubuweb.pdf?redirected=1>

<http://www.pwc.com/tr/tr/challenges/surdurulebilirlik.jhtml>

<http://www.ref.sabanciuniv.edu/makale/oelmaci2.PDF>

<http://www.sedefed.org/default.aspx?pid=60978&nid=56902>

www.siviltoplum.com.tr

<http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/dergi/dosyalar/2004.13.1.70.pdf>

<http://www.ticariyer.com/kurumsal/kurumsal-vizyon-nedir.html>

<http://www.tskb.com.tr/sustain/tr/m-4-3.html>

<http://www.unilever.com.tr/sustainability/surdurulebilirlikvizyonu/>

Tezler

Bakır, U. (2006). Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Göral, R. (2009). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamak İçin Stratejik Teknoloji Yönetimi ve Otomotiv Yan Sanayi Firmaları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öz Alp, F. (1987). Tutundurma Reklam Stratejisi Tespiti: Dayanaklı Tüketim Malları Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, Z. (2009). Küresel Rekabet Ortamında Sürdürülebilir Rekabet Gücü Sağlama Açısından Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme Yöntemi ve Tekersan Jant Sanayi Anonim Şirketine Uygulanması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kongre

Kaldırımcı, N.(2003). Rekabet ve Yönetim İlişkisi. Rekabet Düzenlemeler ve Politikalar Kongresi. Ankara: Rekabet Kurumu, 25-26 Eylül 2003