

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

**ENERJİ SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ
VE DAĞITIM ŞİRKETLERİNİN KURUMSAL KİMLİK
ÇALIŞMALARINA ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

NURAY YÜCE

İstanbul, 2018

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

**ENERJİ SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ
VE DAĞITIM ŞİRKETLERİNİN KURUMSAL KİMLİK
ÇALIŞMALARINA ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

NURAY YÜCE

Danışman: PROF. DR. MELDA CİNMAN

İstanbul, 2018



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi NURAY YÜCE'nın ENERJİ SEKTÖRÜNDE HALKLA
İLİŞKİLER FAALİYETLERİ VE DAĞITIM ŞİRKETLERİNİN KURUMSAL KİMLİK
ÇALIŞMALARINA ETKİLERİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 7.06.2018
tarih ve 2018-16/34 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek
Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ..19..06..2018..

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. MELDA CİNMAN
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. GÜLİN TEREK ÜNAL

İmzası

[Handwritten signatures of the jury members]

ÖZET

Yenilenemeyen enerji kaynaklarının hem çevreye ve canlıların sağlığına verdiği zararlardan dolayı hem de ülkeleri dışa bağımlı hale getirmesinden ötürü, ülkeler kendi enerjilerini kendileri üretebilmek amacıyla daha temiz ve çevre dostu olan alternatif enerji kaynaklarına yönelmeye başlamışlardır. Alternatif enerji kaynakları arasında yer alan güneş, rüzgar, hidrolik, jeotermal ve biyokütle enerji kaynaklarının diğer yenilenemeyen enerji kaynaklarına göre maliyetlerinin düşük olması, aynı zamanda ülke ekonomisine katkı da sağlaması bakımından ülkeler için daha önem arz etmektedir. Enerjinin en önemli kolunu oluşturan elektrik üretimi sektöründe Türkiye'de yaşanan özelleştirme ile birlikte birtakım değişimler meydana gelmiştir. Özelleştirme ile birlikte 21 elektrik dağıtım şirketine paylaştırılan elektrik dağıtım sektörü, Türkiye'de elektrik dağıtım, satış ve üretim hizmeti vermektedir. Bu çalışmada 21 elektrik dağıtım şirketi arasında kurumsal kimlik çalışması, sosyal sorumluluk projeleri, etkinlikleri, sponsorlukları, enerji verimliliği konusunda yapmış olduğu çalışmalarla dikkat çeken Enerjisa firması ile mülakat gerçekleştirilerek, yapmış oldukları kurumsal kimlik çalışması ve halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Enerji ve Enerji Verimliliği, Enerjisa, Kurumsal Kimlik.

ASBTRACT

Countries have begun to turning alternative energy sources that are cleaner and more environmentally friendly in order to produce their own energy, because of non-renewable energy sources are both dependent on external and harm to the health of the environment and the living. Solar, wind, hydropower, geothermal and biomass energy sources, which are among the alternative energy sources, have lower costs compared to other non-renewable energy sources and at the same time they are more important for the countries in terms of contribution to the country's economy. In electricity generation constitutes the most important branches of the energy sector with the privatization taking place in Turkey, some changes have occurred. Electricity distribution sector, which is shared with the privatization of 21 electricity distribution companies, electricity distribution in Turkey, provide sales and production services. In this study, interviews were conducted with Enerjisa Company, which attracted attention among the 21 electricity distribution companies with its studies on corporate identity work, social responsibility projects, activities, sponsorships and energy efficiency, giving information about corporate identity studies and public relations activities.

Key words: Public Relations, Energy and Energy Efficiency, Enerjisa, Corporate Identity.

ÖNSÖZ

Her sektörde önemli bir işlevi olan halkla ilişkiler biriminin enerji ve elektrik sektöründe de önemli bir konumu bulunmaktadır. Özellikle başta elektrik piyasasında rekabet ortamı oluşturmak amacıyla özelleştirilen elektrik dağıtım şirketlerinin, diğer rakip firmalardan ayırt edilebilmesini sağlayan kurumsal kimlik çalışmaları, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gibi halkla ilişkiler faaliyetleri dağıtım şirketleri için önem teşkil etmektedir. Dağıtım şirketleri arasında yaptığı halkla ilişkiler faaliyetleri ile öne çıkan Enerjisa firmasının yürütmüş olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri bu çalışmada incelenmiştir.

Bu çalışmamda bana görüş ve önerileri ile yol gösteren başta tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Melda Cinman'a, mülakat sürecinde bana yardım eden Enerjisa kurumsal iletişim bölümünde çalışan Yeliz Yalçınkaya ve Ogün Hizarcı'ya ve tez sürecim boyunca destek ve yardımlarından ötürü ablam Nurten Yüce'ye teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	i
ASBTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
TABLO LİSTESİ.....	vii
GRAFİK LİSTESİ	viii
RESİM LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	x
BİRİMLER.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Gelişimi	6
1.1. Halkla İlişkiler Kavramı	6
1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	9
1.3. Halkla İlişkiler Modelleri	14
1.3.1. Basın Ajansı Modeli	14
1.3.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli	15
1.3.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	16
1.3.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	17
1.4. Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	18
1.4.1. Kurum Kimliği.....	18
1.4.2. Kurum İmajı.....	20
1.4.3. Sponsorluk	23
1.4.4. Kriz Yönetimi	25
1.4.5. Sosyal Sorumluluk	28
1.4.6. Etkinlik Yönetimi	30
1.4.7. Kurum İçi İletişim.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ENERJİ SEKTÖRÜ

1. Enerji Kavramı	34
2. Enerji Kaynakları	35
2.1. Yenilenemeyen Enerji Kaynakları	36
2.1.1. Fosil Enerji Kaynakları	36
2.1.1.1. Kömür	36
2.1.1.2. Petrol	38
2.1.1.3. Doğal Gaz	39
2.1.2. Nükleer Enerji	40
2.2. Yenilenebilir Enerji Kaynakları	43
2.2.1. Rüzgar Enerjisi	43
2.2.2. Güneş Enerjisi	45
2.2.3. Hidrolik Enerjisi	46
2.2.4. Jeotermal Enerji	48
2.2.5. Biyokütle Enerjisi	49
2.3. Türkiye'de Enerji Verimliliği	50
2.3.1. Sanayide Enerji Verimliliği	55
2.3.2. Konutlarda Enerji Verimliliği	52
2.3.3. Ulaşımda Enerji Verimliliği	54
3. Türkiye'nin Enerji Politikası	55

ÜÇÜNCÜ BÖÜM

ELEKTRİK DAĞITIM ŞİRKETLERİNİN ÖZELLEŞTİRİLMESİ

1. Türkiye Elektrik Piyasası	65
1.1. Özelleştirme Öncesi Dönem	67
1.2. Özelleştirme Süreci	68
1.3. Özelleştirme Sonrası Dönem	71
2. Türkiye'de Elektrik Dağıtım Şirketleri ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Bakışı	72
2.1. Trakya Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (TREDAS)	78
2.2. Boğaziçi Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (Boğaziçi EDAŞ)	78

2.3. İstanbul Anadolu Yakası Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (AYEDAŞ).....	79
2.4. Uludağ Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (Uludağ EDAŞ).....	80
2.5. Sakarya Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (SEDAŞ)	80
2.6. Gediz Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (GDZ EDAŞ)	81
2.7. Aydem Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (ADM EDAŞ)	81
2.8. Akdeniz Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (AEDAŞ).....	82
2.9. Osmangazi Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (Osmangazi EDAŞ)	82
2.10. Başkent Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (Baskent EDAŞ)	83
2.11. Meram Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (MEDAŞ)	84
2.12. Toroslar Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (Toroslar EDAŞ)	84
2.13. Kayseri ve Civarı Elektrik Türk Anonim Şirketi (KCETAŞ)	85
2.14. Çamlıbel Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (ÇEDAŞ).....	85
2.15. Yeşilirmak Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (YEDAŞ).....	86
2.16. Çoruh Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (Çoruh EDAŞ)	86
2.17. Aras Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (Aras EDAŞ)	87
2.18. Fırat Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (Fırat EDAŞ)	87
2.19. AKEDAŞ Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (AKEDAŞ EDAŞ).....	88
2.20. Dicle Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (DEDAŞ).....	88
2.21. Van Gölü Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (VEDAŞ).....	89

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ENERJİ SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ VE DAĞITIM ŞİRKETLERİNİN KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARINA ETKİLERİ ENERJİSA DAĞITIM ŞİRKETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

1. Enerji Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Dağıtım Şirketleri İlişkisi.....	90
2. Kurumsal Kimlik Örneği Olarak Enerjisa Firmasının İncelenmesi	99
2.1. Enerjisa'nın Kuruluşu ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri	100
2.2. Enerjisa'nın Kurumsal Kimlik Çalışması Üzerine İnceleme	105
SONUÇ	114
KAYNAKÇA.....	118

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1 : Türkiye'de 2015 Yılına Ait Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Potansiyeli	60
Tablo 2 : Türkiye'deki Yenilenebilir ve Yenilenemeyen Enerji Kaynaklarının 2004 ve 2014 Yılına Ait Yerli Üretim Miktarı.....	63
Tablo 3 : Elektrik Dağıtım Şirketleri	73
Tablo 4 : Elektrik Dağıtım Şirketlerinin Abone Sayısı, Tüketim Miktarı ve Kayıp-Kaçak Oran	76



GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1 : Türkiye'de 2004 ve 2014 Yılına Ait Sektörlere Göre Enerji Tüketimi.....	51
Grafik 2 : Türkiye'deki Yenilenemeyen Enerji Kaynakları Rezervlerinin 2015 Yılındaki Verileri	56



RESİM LİSTESİ

Sayfa No.

Resim 1 : www.enerjimikoruyorum.org web sayfası.....	102
Resim 2 : Enerjimi Koruyorum Mobil Uygulaması.....	103
Resim 3 : "Kökü Sende" Projesi	104
Resim 4 : "Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı" Tanıtma Etkinliği ..	105
Resim 5 : Enerjisa Eski Logo Çalışması	105
Resim 6 : Enerjisa Yeni Logo Çalışması	106
Resim 7 : Enerjisa Eski Logo Yazı Karakteri	106
Resim 8 : Enerjisa Yeni Logo Yazı Karakteri	107
Resim 9 : Enerjisa Web Sayfası	108
Resim 10: Enerjisa "Bak Şimdi" Reklam Filmi	109
Resim 11: Enerjisa "Bak Şimdi" Reklam Filmi	109
Resim 12: Enerjisa "Bak Şimdi" Reklam Filmi	110
Resim 13: Enerjisa "Bak Şimdi" Reklam Filmi	110
Resim 14: Enerjisa "Güzel Günler Enerji İster" Reklam Filmi	111
Resim 15: Enerjisa "Türkiye'nin Geleceği Çok Parlak" Reklam Filmi	112
Resim 16: Enerjisa Afış Çalışması.....	113

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ADM EDAŞ : Aydem Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi

AEDAŞ : Akdeniz Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi

AKCEZ : Akkök - Akenerji - CEZ Konsorsiyumu

AYEDAŞ : İstanbul Anadolu Yakası Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi

ÇEDAŞ : Çamlıbel Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi

DEDAŞ : Dicle Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi.

DSİ : Devlet Su İşleri

EDAŞ : Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi

EİEİ : Elektrik İşleri Etüt İdaresi

EPDK : Elektrik Piyasası Düzenleme Kurumu

EÜAŞ : Türkiye Elektrik Üretim Anonim Şirketi

GDZ EDAŞ : Gediz Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi

IEA : Uluslararası Enerji Ajansı

IMF : Uluslararası Para Fonu

İTÜ : İstanbul Teknik Üniversitesi

JCI : Genç Liderler ve Girişimciler Derneği

KCETAŞ : Kayseri ve Civarı Elektrik Türk Anonim Şirketi

KEPSAŞ : Kayseri Elektrik Perakende Satış Anonim Şirketi

LPG : Sıvılaştırılmış Petrol Gazı

MEDAŞ : Mera Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi

MTA : Maden Tetkik ve Arama

ODTÜ : Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OECD : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

OPEC : Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü

SEDAŞ : Sakarya Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi

TEAŞ : Türkiye Elektrik Üretim, İletim Anonim Şirketi

TEDAŞ : Türkiye Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi

TEGV : Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı

TEİAŞ : Türkiye Elektrik İletim Anonim Şirketi

TEK : Türkiye Elektrik Kurumu

TETAŞ : Türkiye Elektrik Ticaret ve Taahhüt Anonim Şirketi

TREDAŞ : Trakya Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi

TREPAŞ : Trakya Elektrik Perakende Satış Anonim Şirketi

TÜPRAŞ : Türkiye Petrol Rafinerileri Anonim Şirketi

VEDAŞ : Van Gölü Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi

YEDAŞ : Yeşilırmak Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi

BİRİMLER

GWh : Gigawatt Saat

J : Joule

kW : Kilowatt

kWh : Kilowatt Saat

MW : Megawatt

MWt : Megawatt Termal

TEP : Ton Eşdeğer Petrol

TWh : Terawatt Saat

GİRİŞ

Tarihin ilk çağlarından beri bireylerin yaşamlarının her alanında ihtiyaç duyduğu enerji, günümüzde modernleşme ile birlikte daha da önemli bir hal almıştır. Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmesinin yanı sıra bir ülkenin kalkınma seviyesini göstermesi bakımında da enerji ülkeler için de büyük bir önem arz etmektedir. Özellikle temiz, ucuz ve güvenilir enerji kaynakları ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınma seviyeleri için en önemli göstergelerin başında gelmektedir.

Yenilenemeyen enerji kaynakları olarak adlandırılan kömür, petrol, doğal gaz gibi fosil enerji kaynaklarının tükenmeye başlaması, fiyatlarının gün geçtikçe daha da artması, çevreye ve canlıların sağlığına zarar vermesi ve bir ülkeyi dışa bağımlı hale getirmesi bakımından yenilenebilir enerji kaynakları günümüzde daha popüler ve ihtiyaç duyulan enerji kaynakları haline gelmiştir. Güneş, rüzgar, hidrolik, jeotermal ve biyokütle gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı yenilenemeyen enerji kaynaklarına göre hem daha uygun maliyetli olmakta hem çevreye ve canlıların sağlığına daha az zarar vermekte hem de ülkeleri dışa bağımlılıktan kurtarıp, kendi elektrik enerjisini kendilerinin üretmesini sağlamaktadır. Bu da ülke ekonomisinin kalkınmasına dolaylı yoldan yardım etmektedir. Bu bağlamda enerji, ülkelerin hem ulusal hem de uluslararası siyasi politikasını şekillendirmektedir.

Enerji, bireylerin günlük yaşamından ulaşım sektörüne, sanayi sektöründen hizmet sektörüne kadar gerekli olan bir ihtiyaçtır. Nüfusun hızlı artışı, şehirleşme, sanayileşme ile birlikte yaşamın her alanına girmiş olan enerji ihtiyacı gün geçtikçe daha da artmaktadır. Bu nedenle de enerji kaynaklarının kaliteli, sürdürülebilir, yeterli ve verimli bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Enerji kaynaklarının üretimi ve dağıtımında en önemli alt birim olan elektrik sektörü, elektrik enerjisinin üretimi, iletimi, dağıtımı ve satışını gerçekleştirmektedir. Türkiye'de ilk olarak tek bir bünye altında TEK'e bağlı hizmet veren elektrik sektörü, 1994 yılında üretim ve iletim alanında TEAŞ'a, dağıtım ve satış alanında ise TEDAŞ'a bağlı olarak hizmet vermeye devam etmiştir. 2001 yılında EPDK'nın kurulması ile

birlikte üçe ayrılan TEAŞ'ın yapılanması ile birlikte Türkiye, elektrik sektöründe devlet tekelinin azaldığı, rekabetin olduğu bir yapıya dönüşmüştür. Bu durum da Türkiye'yi diğer ülkeler ile elektrik ticareti yapabilmesini sağlamıştır. 2002 yılında ekonomi alanında yaşanan değişimler, elektrik sektöründe özel sektörün yer almaya başlaması, elektrik sektöründe özelleştirme hareketlerinin başlamasına vesile olmuştur. Bu bağlamda da özelleştirme çabaları 2013 yılında tamamlanmış olup, elektrik dağıtım şirketleri toplam 21 dağıtım şirketine ayrılarak, hizmet vermeye başlamıştır.

Türkiye'de elektrik konusunda yaşanan kayıp kaçak sorununu önlemek, yenilenebilir ve yenilenemeyen enerji yatırımlarına teşvik etmek, tüketicilere daha kaliteli hizmet sunmak, dağıtımda verimliliği arttırmak amacıyla özelleştirilen dağıtım şirketleri, günümüzde elektrik dağıtım hizmetinin yanı sıra bazı dağıtım şirketleri satış, bazıları ise üretim alanında da hizmet vermektedir. Elektrik dağıtım hizmeti dışında dağıtım şirketleri, tüketicilerin zihninde daha kalıcı bir şekilde yer alabilmek için kendi kurumsal kimliklerini oluşturmuşlardır. Bunun dışında kendi faaliyetlerinin yanı sıra birtakım kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde, etkinliklerde ve sponsorluklarda bulunmaktadırlar. Dağıtım şirketleri tüm bu faaliyetlerini de halkla ilişkiler çalışmaları bünyesinde gerçekleştirmektedir.

Her alanla iç içe olan ve her alan için vazgeçilmez bir disiplin olan halkla ilişkiler disiplini enerji sektörü için de vazgeçilmez bir unsurdur. Enerji sektörü verdiği elektrik hizmetinin yanı sıra tüketicilerinin zihninde olumlu bir imaj ve güvenilir bir şirket profili oluşturabilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine gereksinim duymaktadır. Enerji sektöründe hizmet veren firmaların, yapmış oldukları bu halkla ilişkiler faaliyetleri şirketleri rakiplerinden daha tanınır ve güvenilir hale getirmektedir. Bu bağlamda da elektrik dağıtım şirketleri arasında hem tanınırlık açısından hem de yapmış olduğu çalışmalarla sağlamış olduğu güvenilirlik açısından Enerjisa dikkat çeken firmalardan biridir.

1996 yılından beri enerji sektöründe hizmet veren Enerjisa, sadece elektrik dağıtım ve satış hizmeti sunmamakta, aynı zamanda müşterilerine enerji verimliliği konusunda çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Çocuklara yönelik "Enerjimi Koruyorum" adı altında yaptığı proje ile ilkokul çocuklarına verimli enerji tüketimi konusunda

bilinçlendirici eğitimler vermektedir. Enerjisa, yürütmüş olduğu "Enerjimi Koruyorum" kurumsal sosyal sorumluluk projesi ile 2015 yılında yılın en iyi kurumsal sosyal sorumluluk projesi ödülünü almıştır. Bunun yanı sıra çocuklara yönelik geliştirmiş olduğu mobil oyun uygulaması ile birlikte çocukları hem eğlendirmekte hem de eğlenirken enerji verimliliği konusunda eğitmektedir. Çocukların yanı sıra yetişkinlere yönelik olarak "Enerjini Korum" sloganı ile geliştirmiş oldukları web sitesinde binalarda aydınlatma, iklimlendirme, mutfak ve ev eşyalarının verimli kullanımı konusunda bilinçlendirici bilgiler sunarak, hizmet vermektedir.

Enerji alanı dışında Enerjisa, "Kökü Sende" sosyal sorumluluk projesine destek vererek, kanser hastalarına moral ve destek olmak amacıyla kanser hastalarına bağışlanan saçlar ile hastalara perukların ulaştırılması için kermes ve etkinlik düzenlemiştir. Bunun yanı sıra kadın haklarını savunmak ve korumak amacıyla kadın belleğinin gelecek kuşaklara aktarılmasına yönelik olarak kurulan "Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı"nın tanıtımına ön ayak olarak, çeşitli etkinlikler, toplantılar ve seminerler düzenlemiştir. Katılmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleri dışında Enerjisa, birçok alanda etkinliğe sponsor ve katılımcı olarak da katılmıştır.

Enerjisa 2015 yılında yeniden yapılandırmış olduğu kurumsal kimlik çalışması ile de dikkat çekmektedir. Yenilenebilir enerji kaynaklarının özellikle de güneş enerji kaynağının önem ve popülerlik kazanması ile birlikte, yeni logosuna sarı bir amblem eklemiştir. Kullanmış oldukları sarı renk, hem sıcak hem dikkat çekici olup, hem de en önemli yenilenebilir enerji kaynaklarından biri olan güneşi temsil etmektedir. Slogan olarak ise "Türkiye'nin Enerjisi" sloganını kullanan Enerjisa, gerek kurumsal logosu gerek kurumsal sloganı gerek ise kurumsal rengi ile dikkat çekmektedir.

Enerjisa örneğinde olduğu gibi enerji sektöründe kurumsal kimlik, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, etkinlik yönetimi gibi faaliyetlerde halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanılmaktadır. Bu yüzden her sektörde olduğu gibi günümüzde önemi ve popülerliği daha da artan halkla ilişkiler sektörüne gereksinim duyulmaktadır. Etkili yapılan halkla ilişkiler çalışmaları ile kurumlar rakiplerinden daha ayırt edici

olabilmekte, daha dikkat çekmekte, toplum üzerinde güvenilir kurum olarak anılmaktadır. Bu da kurumların itibar ve imajını doğrudan etkilemektedir.

Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, enerji ve elektrik sektöründe yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını saptamak ve bu sektörde halkla ilişkiler alanının önemini ve gerekliliğini ortaya koymaktır. Daha önceki halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalarda enerji sektörü ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili bir çalışmanın yapılmamış olması, bu çalışmanın orijinalliğini ve önemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu alandaki eksikliği doldurmak amacıyla bu çalışma ele alınmıştır. Bu çalışmada ilk olarak enerji ve halkla ilişkiler sektörü ile ilgili geniş literatür taraması yapılmış olup, ilgili kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırma yöntemi olarak ise nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan mülakat yönteminden yararlanılarak, örneklem olarak seçilen Enerjisa firması ile telefon ve e-posta yolu ile mülakat yöntemi gerçekleştirilmiştir. Araştırma, etik kurallar göz önünde bulundurularak, hiçbir kurum ve kuruluşa ya da kişilere ve kişilerin özel hayatlarına zarar vermeden, haklarını ihlal etmeden gerçekleştirilmiştir ve rıza ve gizlilik unsurları göz önünde bulundurulmuştur.

Günümüzün en temel sorunları arasında yer alan enerji üretimi ve tüketimi, enerji kaynaklarının kıtlığı ve enerji verimliliği yenilenebilir enerji kaynaklarına daha gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada da Türkiye'de yaşanan elektrik kayıp kaçak oranının azaltılması, elektrik sektöründe rekabetin artırılması, elektrik dağıtım alanının daha verimli olması amacıyla özelleştirilen elektrik dağıtım şirketlerinin, enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji kaynaklarının teşviki konusunda yapmış oldukları çalışmalar göz önüne alınarak, bu sektörde dikkat çeken dağıtım şirketlerinden biri olan Enerjisa'nın kurumsal kimlik çalışması ve yapmış olduğu diğer halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmiştir.

Enerji sektöründeki halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde yer alan dağıtım şirketlerinden Enerjisa'nın kurumsal kimlik ve halkla ilişkiler çalışmalarının incelendiği ve kaleme alındığı bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler kavramının tarihsel gelişimine kısaca yer verilerek, halkla ilişkiler modelleri üzerinde durulmuştur. Son olarak da en

önemli halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yer alan kurum kimliği, kurum imajı, sponsorluk, kriz yönetimi, sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi ve kurum içi iletişim çalışmaları ele alınmıştır.

İkinci bölümde enerji kavramı üzerinde durularak, enerjinin yenilenemeyen ve yenilenebilir enerji olmak üzere iki alt kategoride sınıflandırılması yapılmıştır. Bu bağlamda da kömür, petrol, doğal gaz ve nükleer gibi yenilenemeyen enerji kaynaklarının tanımı, avantaj ve dezavantajları ve yenilenebilir enerji kaynakları arasında yer güneş rüzgar, hidrolik, jeotermal ve biyokütlenin tanımları, avantaj ve dezavantajları üzerinde durulmuştur. Enerji alanında önemli bir konu olan enerji verimliliği kavramı üzerinde durularak, binalarda, sanayide ve ulaşımda enerji verimliliği ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Son olarak da Türkiye'nin yürütmüş olduğu enerji politikasına değinilmiştir.

Üçüncü bölümde özelleştirme kavramı üzerinden durularak, Türkiye'deki elektrik piyasasından hareketle dağıtım şirketlerinin özelleştirilme öncesi olan TEK, TEAŞ ve TEDAŞ dönemleri ele alınmıştır. Ardından özelleştirme süreci ve özelleştirme sonrası özelleştirilen 21 elektrik dağıtım şirketleri hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Son bölümde enerji sektöründe yapılan halkla ilişkiler çalışmaları üzerinde durularak, enerji alanında yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri örnekler ile anlatılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda enerji sektöründe yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin dağıtım şirketlerine olan etkisine değinilerek, örneklem olarak seçilen Enerjisa firmasının kurumsal kimlik çalışması ve yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Gelişimi

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler kavramı İngilizceden "public relations" teriminden dilimize çevrilmiştir. Buradaki "public" kelimesi Türkçeye "halk" kavramı olarak geçmiştir. Fakat halkla ilişkiler terimindeki "halk" kavramı herkes tarafından bilinen halk anlamını taşımamaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, genel olarak tüm halkı temsil eden, tüm toplumu ilgilendiren ya da etkileyen bir disiplin değildir. Buradaki "halk" terimi, kurumun ilgilendiği, ilişki kurması gerektiği hedef kitleyi kapsamaktadır. Bu nedenle de halkla ilişkiler teriminde yer alan "halk" kavramının bazı teorisyenler için genel "halk" kavramını temsil etmesi, birtakım yanlış anlamaların doğmasına sebep olmaktadır. "Public relations" teriminde geçen "relations" terimi ise Türkçeye "ilişki" kavramı olarak çevrilmiştir. Buradaki "ilişki" en az iki kişi arasında duygu, düşünce, inanç ve tutum bağı ile gerçekleşip, bu bağı geçici ya da devamlı olarak sürdürülmesi anlamına gelmektedir. Halkla ilişkiler disiplini bakımından "ilişki" kavramı ise, kurum ve hedef kitle gibi en az iki taraf gerektiren ve bu iki taraf arasında karşılıklı olarak sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal bakımından fayda sağlayan, her iki tarafın da çıkarını gözetilen bir durumdur (Kalender ve Fidan, 2008, s. 11-15).

20. yüzyılın popüler disiplin dallarından olan halkla ilişkiler kavramının hem teorik olarak hem de uygulama olarak herkes tarafından kabul görmüş ortak bir tanımı yapılamamıştır. Bu yüzden halkla ilişkiler kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Yapılan bu tanımlarda halkla ilişkiler disiplinin tanımları uygulama alanlarına, rollerine ve teknolojik gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan yeniliklere göre değişmektedir. Basın

ajanlığı ve tanıtım kavramı ile açıklanan ilk halkla ilişkiler uygulamaları, daha sonra geçirdiği değişikliklerle birlikte sorumluluk, ilişki ve iletişim yönetimi gibi kavramlarla birlikte kullanılmaya başlanmıştır (Okay ve Okay, 2014, s. 9). Halkla ilişkiler disiplini birçok disiplin ile iç içe geçmesine rağmen, bu disiplinlerden bağımsız olarak faaliyet gösteren bir iletişim stratejisidir. Birden fazla disiplin ile beslenen halkla ilişkiler disiplini üzerine ortak bir görüşün yapılamamış olması, halkla ilişkiler disiplininin bazı düşünürler tarafından farklı yorumlar yapılmasına sebep olmuştur. Ama hangi yönden ele alınmış olursa olsun, halkla ilişkiler disiplininin en temel taşı iletişim oluşturmaktadır. Bu bağlamda iletişim stratejisinin en önemli unsuru olan halkla ilişkiler disiplini, hem kurumun hem toplumun çıkarlarını gözeterek, her iki taraf arasında uyum sağlayarak bir köprü görevi üstlenmektedir. (Peltekoğlu, 2009, s.1).

Ortak bir tanımının bulunmadığı halkla ilişkiler kavramı üzerine yapılmış olan tanımların bazılarını ele almak gerekirse:

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliğine göre halkla ilişkiler, *"Halkla ilişkiyi, özel veya kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun, ilişkide bulundukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları bir yönetme görevidir"* (Tortop ve Özer, 2013, s.2).

Edward Bernays'a göre halkla ilişkiler, *"Muvafakat mühendisliği ya da çeşitli algılara ve değerlere sahip bireyleri, bir program ya da amaca razı hala getirmeye yönelik kabiliyetidir."* (Karadeniz , 2010, s.2).

Harlow' a göre halkla ilişkiler, *"Kuruluş ve bu kuruluşun hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, yardımlaşma ve kabule dayanan bağlar kurmayı ve bu bağları korumayı amaçlayan bir yönetim işlevidir."* (Ayhan, 2015, s.38).

Alaeddin Asna'ya göre halkla ilişkiler, *"Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönelmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır."* (Asna, 2012, s.23).

Günümüzde iletişimin ve toplumun beklentilerinin, taleplerinin, öneminin artmasına paralel olarak, halkla ilişkiler kavramı da birtakım değişikliklere uğramıştır. Bu bağlamda da uluslararası alanda kabul görmüş İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü'ne göre halkla ilişkiler; *"Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalarıdır."* Akademik anlamda halkla ilişkiler alanına önemli katkılar sağlayan Cutlip ve Center'e göre halkla ilişkiler, *"Karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalardır."* (Peltekoğlu, 2009, s.2- 4).

Halkla ilişkiler, hem kurum bazında hem hedef kitle bazında yarar gözeterek, her iki taraf arasında uyumu sağlamaktadır. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler, kurumların bulundukları topluma karşı olan sorumluluklarının farkında olmaları ve bu yönde faaliyet göstermekleri üzerine çalışmalar yürütmektedir. Bu bağlamda da yürütülmüş olan bu stratejiler doğrultusunda toplumun, kurumlara karşı tutumlarında, tavırlarında olumlu yönde değişiklikler yapılması planlanmaktadır (Karadeniz, 2010, s.4).

Halkla ilişkilerin en temel görevleri arasında iletişimin içinde bulunduğu hedef kitlenin tutumlarını, fikirlerini kurumun sahip olduğu misyon ve vizyon doğrultusunda değiştirmek veya yönlendirmek yer almaktadır. Kurumların uzun ömürlü olabilmesi için bulundukları toplumda kabul görmeleri ve olumlu imaj yaratmaları gerekmektedir. Bunun için kurumların yapmış oldukları faaliyetleri ve kurumun sahip olduğu güçlü yönleri hedef kitleye tanıtmaları gerekmektedir. Bunu da kurumlar ancak halkla ilişkiler faaliyetleri ile hayata geçirebilmektedir. İyi bir halkla ilişkiler stratejisi ile kuruma karşı var olan olumsuz algılar, olumlu yönde değiştirilebilmekte ya da var olan olumlu algılar da daha da güçlenmektedir. Bunun için halkla ilişkiler çalışanları hedef kitle ile arasında bir iletişim kanalı oluşturmakta ve hedef kitleyi istedikleri yönde bilgilendirmektedir. Aynı zamanda hedef kitleden almış olduğu geri dönüşümleri kuruma ileterek, çift yönlü bir iletişim süreci uygulamaktadır (Aydede, 2007, s.13-14). Bu bağlamda başarılı bir iletişim stratejisini gerçekleştirebilmesi için demokratikleşmiş bir toplum varlığı gerekmektedir. Ancak demokratik toplumlarda hem demokratik düzen hem de başarılı bir yönetim sayesinde halkın desteği kazanılabilmektedir. Bu hem siyaset alanında

politikacıların başarısı için hem de ekonomi alanında kurumların başarısı için gereklidir. Bu yüzden kurumlar kendilerini topluma tanıtılabilmeli ve kurumlar toplumu yakından tanıyıp, onların ihtiyaçları doğrultusunda hareket edip, sağlıklı ve güvenilir ilişkiler kurmalıdır (Yavuz, 2016, s.2).

Halkla ilişkiler disiplini üzerine yapılmış olan tüm tanımlarda ortak noktayı kurum ile hedef kitle arasındaki karşılıklı sürdürülen iletişim ve ilişki oluşturmaktadır. Bu bağlamda da her iki taraf arasındaki ilişkide uyum ve güven ortamının sağlanabilmesi ve bu ortamın sürekli hale gelebilmesi başarılı bir halkla ilişkiler stratejisine bağlıdır. Kurum açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi, olumlu imaj yaratmak, itibar ve saygınlık kazanmak açısından değer taşıırken, hedef kitleler açısından ise kuruma karşı güven, sempati ve katılım kazanmaktır. Günümüz modern işletmelerinin başarılı ve istikrarlı çalışmalar yapabilmesi ve uzun ömürlü olabilmesi için, halkla ilişkiler birimlerine ve faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir.

1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

İnsanlık tarihinin ilk zamanlarından beri halkla ilişkiler uygulamalarına benzer faaliyetler bulunmasına rağmen, teorik ve mesleki anlamda halkla ilişkilerin başlangıcını kesin çizgilere ayıramamak ile birlikte modern toplumun başlangıcı ile birlikte var olduğunu söyleyebiliriz. Tarihin ilk zamanlarından beri halkla ilişkiler uygulamalarına benzer bireyler arasında karşılıklı güven ve anlayış oluşturma çabaları var olmuştur (Okay ve Okay, 2014, s.20). Buna kanıt olarak da Eski Yunan ve Roma'da uygulanmış olan forumlar örnek olarak verilebilir (Tortop ve Özer, 2013, s.10). Bu toplumlarda günümüz demokratik sisteme benzeyen birtakım halkla ilişkiler faaliyetleri görülmektedir. Eski Yunan ve Roma İmparatorlukları için halkın sesine ve taleplerine önem verilmiş ve yöneticiler kendilerini halka tanıtmaya çabası içinde olmuşlardır. Bu bağlamda da yöneticiler okuryazarlığın çok az olduğu bu toplumlara kendilerini tanıtabilmek ve toplum ile ilişki kurabilmek için yüz yüze iletişim yönteminden yararlanarak birtakım söylev ve konferanslar düzenlemişlerdir (Aydede, 2007, s.21-22). Bunun yanı sıra bu topluluklarda var olan meclis görüşmeleri de halkın fikirlerine verilen önemi göstermektedir. Agora ve forumlar da bu amaca hizmet etmek amacıyla

kullanılmıştır. Çiçero, Seneca ve Demosten gibi ünlü hatipler bu dönemde kanaat önderi görevi üstlenip, toplumu etkilemişlerdir (Oyur ve Sönmez, 2011, s.30).

Antik çağlarda ise halkla ilişkilere benzer olan uygulamalar propaganda olarak karşımıza çıkmaktadır. Sümer ve Babil medeniyetlerine ait olan tabletlerde, genellikle tarım ile ilgili sulamanın nasıl yapılması gerektiği, ürünün nasıl yetiştirilmesi gerektiği ve ekilen ürünlerin nasıl toplanması gerektiği gibi bilgileri içeren yazılar yer almaktadır. Eski Mısır, Mezopotamya, İran ve Hindistan'a ait olan tabletlerde ise yöneticiler ile ilgili bilgilere yer verilerek, yöneticiler ile halk arasındaki ilişkiyi, yöneticilerin yaptıklarını ve yapacakları faaliyetleri içeren yazılara yer verilmiştir (İşçi, 2002, s.17).

Yazının bulunması, matbaanın icadı ile birlikte yazılı basının gelişmesi sonucunda muckraker adı verilen gazetecilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Daha sonra basın dünyasında yaşanan tekelleşmeler ile birlikte büyük tekelci firmaların çalışanlarına gerektiği özeni göstermemesi, değer vermemesi, kurumların çalışan işçilerine karşı uyguladıkları politika ve tavır sonucunda çalışanlar bunu kamuoyuna duyurmuş ve bunun sonucunda büyük tekelci kurumlara karşı toplumun güveni sarsılmaya başlamıştır. Toplumdan gelen bu eleştiriler doğrultusunda kurumlar tekrardan toplum üzerinde güven kazanma arayışı içinde olmuştur. Bu doğrultuda da kurumların bu ihtiyaçlarını karşılaması için halkla ilişkiler uygulamaları devreye girmiştir (Okay ve Okay, 2014, s.20-21).

Modern olarak halkla ilişkiler kavramı ve faaliyetlerinin ilk olarak ortaya çıktığı Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1807 yılında dönemin başkanı olan Thomas Jefferson tarafından kongreye göndermiş olduğu mesajda ilk kez halkla ilişkiler terimi kullanılmıştır. Ancak bu dönemde kitle iletişim araçlarının yeteri kadar gelişmemesi ve yetersiz olması sebebi ile halkla ilişkiler uygulamaları gelişmemiştir (Yaman ve Ekici, 2013, s.20). Halkla ilişkilerin esas gelişmesi ise 1906 yılında Ivy Ledbetter Lee tarafından uygulanan çalışmalarda görülmektedir (Tortop ve Özer, 2013, s.10).

Modern halkla ilişkiler kavramının Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk defa ortaya çıkması ile birlikte, buna paralel olarak da 1919 yılında ilk resmi halkla ilişkiler firması olan John Price Jones Organizasyon ve Basın Danışmalık kurulmuştur. 1923

yılında ise New York Üniversitesi'nde ilk halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlanmıştır. İlk halkla ilişkiler dersini ise halkla ilişkilerin en büyük ve en önemli temsilcilerinden biri olan Edward Bernays vermiştir. Sanayi devrimi ile beraber yaşanan toplumsal değişimler ile birlikte açığa çıkan iletişim ihtiyacından ötürü Edward Bernays ve Ivy Lee halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamaya başlamıştır (Aydede, 2007, s.22). Bu bağlamda modern açıdan halkla ilişkilerin doğuşu ve gelişimi ve halkla ilişkilerin meslek olarak kabul edilmesi Edward Bernays ve Ivy Lee dönemlerinde gerçekleşmiştir (Yavuz, 2016, s.4).

Halkla ilişkiler mesleğinin gelişimini yakından anlayabilmek için bu alanda öncü olan kişilerin yapmış oldukları faaliyetleri incelemek gerekmektedir. Bazı teorisyenlere göre halkla ilişkilerin kurucusu olarak görülen gazeteci Ivy Lee, dönemin ABD Başkanı olan John Davison Rockefeller'in danışmanlığını yaparak, birtakım halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmıştır. Daha sonra bu alanda kendi şirketini kurmuş olan Ivy Lee, iş dünyasının çalışmalarını basına tanıtarak, basın ve kurumların birbirlerine yaklaşmasını sağlamıştır (Alikışioğlu, 2009, s.21). Lee, basın ve kurumlar arasında bir köprü görevi üstlenerek, kurumların yapmış oldukları faaliyetleri tanıtmak amacıyla basına vererek, toplumun kurumları yakından tanımasını sağlamış ve kurumların politikaları, arz talep ilişkileri hakkında toplumun bilgi sahibi olmasını sağlamıştır (İşçi, 2002, s.20).

Halkla ilişkiler uygulamaları ilk olarak ABD'de seçim kampanyalarında ve bazı kurumların faaliyetlerinde kullanılmıştır. Özellikle 1896 yılında yapılmış olan seçimlerde uygulanmış olan halkla ilişkiler politikaları seçimin gidişatını önemli derecede etkilemiştir. Ancak halkla ilişkilerin mesleki açıdan değeri ve önemi 1929 yılında gerçekleşmiş olan ekonomik buhrandan sonra anlaşılmıştır. Yaşanılan ekonomik krizden sonra gerek kurumlar gerekse siyasetçiler halkla ilişkiler faaliyetlerini geçici bir süre kullanılan bir araç olarak görmekten vazgeçip, halkla ilişkiler uygulamalarını daima başvurulması gereken bir yöntem olarak görmüşlerdir (Yavuz, 2016, s.5). Amerikan Devrimi sırasında toplumu etkileyebilmek ve yönlendirebilmek için Samuel Adams, Thomas Paine, Benjamin Franklin gibi isimler broşür dağıtmak, çeşitli konferanslar düzenlemek, basın bültenleri hazırlamak gibi faaliyetlerden yararlanarak,

halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanmışlardır. 20. yüzyılın başlarında görülmeye başlanan tekelleşme hareketleri ile birlikte kurumlarda halkla ilişkiler uygulamaları hızla gelişme göstermiştir. Bu dönemde muckrakerlerin eleştirileri altında kalan kurumlar, kendilerini bu eleştirilere karşı savunabilmek ve kendilerini tanıtabilmek amacıyla halkla ilişkiler uygulamalarına başvurmuşlardır (Peltekoğlu, 2009, s.92-93).

İngiltere'de ilk halkla ilişkiler faaliyetleri, Lioyd George'nin 1912 yılında yapmış olduğu seçim kampanyalarında görülmektedir. Aynı zamanda bu dönemde gerçekleşen Ulusal Sigorta Anlaşması da halkla ilişkiler alanında uygulanan çalışmalar arasında yer almaktadır. Dünya savaşlarının başlaması ile beraber İngiltere'de devlet tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalar ve kampanyalar halkla ilişkiler mesleğinin yerleşmesine zemin hazırlamıştır. Ancak terim olarak halkla ilişkiler kavramı ilk olarak 1932 yılında İngiltere'de bir basın çalışanının Başbakanlık kadrosuna geçmesi ile birlikte kullanılmıştır. Bununla birlikte sarayda ilk basın sekreterliğinin kurulmuş olması, devletin basınla ilişkilerin önemini kabul ettiğini göstermektedir. 1960 ve 1990'lı yılları arasında uluslararası büyük şirketlerin kurulması, özel sektörün gelişmesi ile birlikte halkla ilişkiler, birim olarak sektördeki yerini almıştır (Kalender ve Fidan, 2008, s.57).

Fransa'da halkla ilişkiler faaliyetlerine ilk olarak İkinci Dünya Savaşı sonrası 1946 yılında rastlanmaktadır. Bu dönemde birçok Fransız, Amerika'ya gitmiş ve orada verimlilik formüllerini araştırarak halkla ilişkiler kavramı ile tanışmıştır. Bu bağlamda da ülkede yaşanan millileştirme çabalarının yaygınlaşması, elektrik, gaz, kömür, otomobil gibi endüstri alanlarında yaşanan gelişmeler ile birlikte halkla ilişkiler kavramı Fransa'da da kullanılmaya başlanmıştır. (Yaman ve Ekici, 2013, s.21). İlk olarak Fransız petrol şirketi tarafından şirket bünyesinde ilk halkla ilişkiler birimi açılmıştır. Buna takiben Shell ve Caltex gibi diğer petrol şirketleri de kendi bünyelerinde halkla ilişkiler departmanına yer vermiştir. Halkla ilişkilerin giderek yaygınlaşması ve öneminin artması ile birlikte Air France, Aeoro- port de Paris gibi diğer sektörlerde de halkla ilişkiler birimleri kurulmaya başlanmıştır (Oyur ve Sönmez, 2011, s.32-33).

Batı ülkelerinde var olan kitleler halinde üretim dağıtım sistemi ve bu hizmetlerin tanıtımı ve hizmetler hakkında bilgi verme gereksinimi Türkiye'de olmadığı

için, Türkiye'deki halkla ilişkilerin gelişimi Batı devletlerindeki halkla ilişkiler gelişimine benzememektedir (Okay ve Okay, 2014, s.26). Tarihsel açıdan ele alındığında ise halkla ilişkiler uygulamalarının ilk örneklerine Kağanların buyruklarında, Karahanlılar devletine ait olan ve devlet ve toplum hayatının düzeni ile ilgili bilgeleri kapsayan Kutadgu Bilig'de ve IV. Murad dönemine ait Koçi Bey Risalesi'nde rastlanmaktadır. Bu uygulamalar çift yönlü bir iletişim stratejisine dayanmamakta, sadece toplumu bilgilendirme amacıyla yapılmış olan halkla ilişkiler uygulamalarına benzemektedir (Ayhan, 2015, s.22). Modern anlamda ise ilk halkla ilişkiler uygulamalarına rnek Devlet Planlama Teşkilatı'nda Koordinasyon Dairesinin bünyesine bağlı olan Yayın ve Temsil şubesi tarafından gerçekleştirilmiş olan planlama teşviklerinin topluma benimsetebilmesi için yapılan çalışmalar gösterilebilir. Bunun yanı sıra Tanıtma ve Halk Eğitim Müdürlüğü, Dışışleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi, Bakanlık ve Genel Müdürlüklerde Basın ve Halkla İlişkiler Daireleri gibi kuruluşlar Türkiye'de halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişimine öncülük etmişlerdir (Tengilimoğlu ve ztrk, 2011, s.29). Özel sektörde ise halkla ilişkilerin gelişimi 1960'lı yılların sonuna denk gelmektedir. Türkiye'de ilk halkla ilişkiler eğitimi 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Gazetecilik Yüksek Okulu'nda verilmeye başlanmıştır. Daha sonra İstanbul ve İzmir'deki Yüksek Okulları'nın eğitim programlarında da halkla ilişkiler eğitimi ders olarak yerini almıştır. Örgütsel anlamda ise halkla ilişkiler ilk kez 1972 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin kurulması ile başlamıştır. Türkiye'de halkla ilişkiler ajansları 1974 yılında gelişme göstermekle birlikte, 1974 yılında kurulan ilk ajans A&B İletilişim'dir. 1990'lardan sonra bu ajansların sayısı giderek artış göstermiştir (Peltekoğlu, 2009, s.128-132).

Günümüzde halkla ilişkiler çalışmaları hem gelişmekte olup hem de halkla ilişkiler mesleğine olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Buna rağmen bazı kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerini ayrı bir meslek olarak değil, reklam, tanıtım ve pazarlama bünyesine ait bir disiplin olarak görmektedir. Buna karşın bazı büyük şirketler ise halkla ilişkiler faaliyetlerini diğer disiplinlerden bağımsız bir biçimde yürütmektedir (Sabuncuoğlu, 2013, s.12).

Kuruluşların büyümesi ve uluslararası alanda gelişme göstermesi, kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi ve toplumun farkındalığının artması, toplumsal anlamda yaşanan birtakım değişimler ve çatışmalar, küresel medyanın hakimiyetinin artması, teknolojik gelişmelere paralel olarak internet ve sosyal medyanın öneminin artması gibi gelişmeler halkla ilişkiler mesleğinin gelişimini aynı oranda etkilemiştir. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler hala gelişim içerisinde olan ve her gün kendisini yenileyen bir disiplindir (Önder, 2016, s.25-26).

1.3. Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkilerin tarihsel olarak gelişimi ülkeden ülkeye farklılık göstermesine rağmen, bu alanda kabul görmüş halkla ilişkiler modeli olarak Gruning ve Hunt'ın yapmış olduğu dört temel model karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik modeldir (Kalender ve Fidan, 2008, s.121-136). Bu modeller arasında temel fark uygulamış oldukları politika, amaç ve yönleridir. Bu bağlamda basın ajansı ve kamuoyu bilgilendirme modeli tek yönlü bir iletişim stratejisine dayanmakta ve tek taraflı bir bilgi akışına sahip modellerdir. İki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modeller ise her ne kadar çift yönlü iletişime ve karşılıklı diyalog kurmaya dayansa da iki yönlü asimetrik modelde temel amaç, hedef kitlenin algısını değiştirmek ve yönlendirmektir. İki yönlü simetrik model ise dengeli bir iletişim stratejisini dayanmakta ve hem hedef kitleyi yönlendirmekte hem de hedef kitleden aldığı geri dönüşüm bazında kurumun politikasını değiştirmeyi amaçlamaktadır (Peltekoğlu, 2009, s.94-128).

1.3.1. Basın Ajansı Modeli

Basın ajansı modeli, kişilerarası iletişimin sınırlı olduğu ve kitle iletişim araçlarının gelişim göstermediği dönemlerde daha çok magazin haberlerine yer vererek, kamunun ilgisini çekmek amacıyla bir olayın, durumun ya da konunun tanıtımını yapan bir modeldir. En basit yaklaşım stratejisine sahip olan basın ajansı modelinde yapılan tanıtımlar toplumun ilgisini çekecek çeşitli görseller, semboller ve sesler aracılığıyla yapılmaktadır. Modele göre amaç, en hızlı, en etkili ve en kısa zamanda toplumun dikkatini çekmek ve olumlu bir geri dönüşüm elde etmektir. Bu bağlamda da iletilen

mesajlar doğrultusunda hedef kitle üzerinde birtakım tutum ve davranış değişikliği yaratmak amaçlanmaktadır. Bu model, hedef kitleyi pasif olarak görmekte ve hedef kitlenin görüşlerine önem vermemektedir (Okay ve Okay, 2014, s.131-132). Bu nedenle basın ajansı modeli tek taraflı bir iletişim stratejisidir. Basın ajansı modeli uygulama olarak propagandaya benzemek ile birlikte bu modelde de dürüstlük ön planda değildir. Bu bağlamda da çoğu zaman gerçekler çarpıtılarak ya da olaylar abartılarak topluma sunulmaktadır (Peltekoğlu, 2009, s.128).

Modelin en önemli temsilcisi ise 1810-1891 yılları arasında yaşamış olan Phineas Taylor Barnum'dur. Barnum için önemli olan tek şey hedef kitlenin ilgisini çekebilmektir. Bu yüzden Barnum dürüstlüğü geri planda bırakarak, bazı olayları kurgulamaktan çekinmemiştir. Bu yöntemler ile de hedef kitleyi ikna etmeyi başarmıştır. Yaşlı hizmetçi Heth olayı, Tom Thumb, Fiji'li Deniz kızı, Jumbo adındaki fil Barnum'un en ses getiren uygulamaları arasında dikkat çekmektedir (Ayhan, 2015, s.41-42).

Basın ajansı modeli, günümüz modern halkla ilişkiler uygulamalarından uzak, hedef kitlenin aldatılmasına dayanan bir model olmasına rağmen, basınla ilişkilerin önem kazanması, tanıtım sayesinde reklamcılığın başlaması bakımından önem taşımaktadır. Günümüzde bu model, çeşitli etkinlikleri duyurma ve tanıtımında uygulanabilmektedir (Yalçın, 2011, s.21). Bunlar arasında galalar, spor müsabakaları ve çeşitli etkinlikler yer almaktadır. Bu etkinliklerin medyada yer alması, toplumun dikkatini ve ilgisini çekmesini sağlamaktadır (Akar, 2012, s.20).

1.3.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Hedef kitleyi ikna etmek, etkilemek ve yönlendirmek esasına dayanmayan kamuyu bilgilendirme modelinin temeli, hedef kitleye doğru bilgiyi aktarmaya dayanmaktadır. Modelde iletilen mesajların tek yönlü olması ve hedef kitlenin görüşlerine önem verilmemesinden ötürü hedef kitle hakkında bilgi sahibi olunmaz. Sadece mesajı iletilmek istenen hedef kitle hakkında sınırlı bir bilgi elde edilir (Kalender ve Fidan, 2008, s.129). Bu bağlamda da tek yönlü iletişim sürecine dayanan

bu modelde her zaman dikkate alınmasa da genel olarak dürüstlük kavramı modelin temelini oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2009, s.128).

Modelde temel amaç, kamunun doğru bir şekilde bilgilendirilmesidir. Kurumlar, basın kuruluşları ile birlikte çalışarak, basın kuruluşları aracılığı ile topluma kurumlarını tanıtmaktadır. Burada halkla ilişkilerin görevi ise topluma, doğru ve gerçek bilgiyi sunmaktır (Okay ve Okay, 2014, s.150). Eksiksiz bilgi sunma esasına dayanan bu modelde, esasında halkla ilişkiler uzmanı, bir gazeteci gibi çalışıp kurum ile ilgili bilgileri, çalışmaları hedef kitleye aktarmaktadır. Bunu gerçekleştirirken de kitle iletişim araçlarından, basın bültenlerinden, kuruma ait dergi ve broşürlerden yararlanabilmektedir (Akar, 2012, s.22).

Modelin en önemli temsilcisi olarak gazeteci Ivy Lee gösterilmektedir. Ivy Lee, "Antrasit Kömür Grevi", "Pennsylvania Demiryolu Kazası", "Colorado Kömür Grevi" olaylarında kamuyu bilgilendirme modelinden yararlanarak başarılı çalışmalar gerçekleştirmiştir. Ivy Lee'nin temel prensibi, kurumların bulundukları topluma karşı dürüst olmaları gerektiği ve gizliliğe yer vermemeleri esasına dayanmaktadır. Lee, dürüstlük çerçevesi içerisinde kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurmaları gerektiğini savunmuş ve bu şekilde kurumların hedef kitleleri ile arasında sağlıklı ilişkilerin kurulacağını belirtmiştir (Ayhan, 2015, s.43).

Günümüzde kamuyu bilgilendirme modeli genellikle kâr amacı gütmeyen çeşitli kamu kuruluşları, dernekler ve eğitim kurumlarında kullanılmaktadır. Ayrıca yasama ile ilgili yapılan değişikliklerin kamuoyuna aktarılması ve kitle iletişim araçlarında hava tahmini programları da bu model bazında gerçekleştirilmektedir (Tarhan, 2012, s.81-82).

1.3.3. İki Yönlü Asimetrik Model

İki yönlü asimetrik model, ABD'nin I.Dünya Savaşına girdiği dönemde kamuyu bilgilendirmek ve desteğini kazanmak amacıyla propaganda amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde kurulmuş olan "Kamuoyunu Bilgilendirme Kurulu" sayesinde toplumun ve tarafsız ülkelerin desteği sağlanmıştır (Yalçın, 2011, s.24).

Modelin temeli karşılıklı iletişime dayanmasına rağmen, model dengesiz bir iletişim süreci ile gerçekleştirilmektedir. Modelin amacı, bilimsel verileri temel alarak, kamu üzerinde tutum ve davranışları etkileyerek bir ikna gerçekleştirmektir (Okay ve Okay, 2014, s.167-168). Bu nedenle iki yönlü asimetrik modelde hedef kitle üzerinde istenilen yönde birtakım düşünce ve eylem değişikliği oluşturabilmek için bilimsel araştırmalar yapılır ve hedef kitle istenilen yönde ikna edilmeye çalıştırılır (Sayımer, 2006, s.2-3). Hedef kitlenin işletme hakkında tutumun ne olduğu saptanır ve eğer hedef kitlenin işletme üzerinde olumsuz bir tutumu var ise bu olumsuz tutum değiştirilmeye çalışılır (Ayhan, 2015, s.44). Her ne kadar iletişim sürecinde alıcıdan feedback sağlansa da bu modelde güç göndericide yani işletmededir. Alınan feedbackler doğrultusunda hedef kitle, işletme ile ilgili bilgileri istenilen yönde kabul etmeye ve ikna edilmeye teşvik edilir.

Modelin en önemli temsilcisi Edward Bernays'tir. Bernays'e göre, halkla ilişkiler danışmanları uygulamış oldukları faaliyetler ile bulundukları toplumun ekonomik, politik ve sosyal konulara olan ilgilerini arttırarak, bir yandan işletmeler hakkında hedef kitleye bilgiler vermeli bir yandan da hedef kitlenin taleplerini ve düşüncelerini de işletme yöneticilerine iletmelidir (Karadeniz, 2010, s.88).

1.3.4. İki Yönlü Simetrik Model

İşletme ile hedef kitle arasında uzlaşmacı bir politika güderek, her iki taraf arasında ortak bir alan yaratmaya çalışan model, diyaloga dayanması ve kuruluşların feedbacklerden etkilenmesi ve bu yönde politikalarını değiştirmesi temeline dayandığından iki yönlü simetrik model olarak anılmaktadır (Peltekoğlu, 2009, s.128).

Model, hedef kitlenin görüşlerini dikkate alması ve işletmelerin bulundukları topluma karşı birtakım sorumluluklarının farkında olması ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmesi açısından çağdaş halkla ilişkiler anlayışı ile özleşmektedir. Bu modeli uygulayan işletmeler, kendi hedef kitlelerinden aldıkları görüşler doğrultusunda, işletmelerini hedef kitlenin istediği biçimde yeniden şekillendirmektedirler. Buradaki amaç, işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı uyum ve sağlıklı bir iletişim sağlamaktır (Okay ve Okay, 2014, s.208-211).

Halkla ilişkiler modelleri arasında iki yönlü simetrik model ideal halkla ilişkiler modeli olarak nitelendirilmektedir. Bu model, karşılıklı anlayışa dayanmaktadır ve iletişim sürecinde bazen toplum bazen de işletmeler, iletişimi yöneten kaynak durumuna gelebilmektedir (Kalender ve Fidan, 2008, s.136).

Eşit koşullarda iletişime dayanan iki yönlü simetrik modeli kullanan kuruluşlar, toplum ile kuruluş arasında doğabilecek olan çatışmaları önlemek ya da var olan çatışmaları yönetmek, sağlıklı ilişkiler kurmak için çeşitli araştırmalardan yararlanırlar. Bu modelde uygulanan iletişim süreci sonunda ise hem kuruluş hem de toplum tutum ve davranışlarını değiştirebilir ve bu yönde ikna edilebilir (Karadeniz, 2010, s.89). Bu süreçte de iki taraf arasında karşılıklı diyalog kurulur. Kurulan diyalog sayesinde de her iki taraf da birbirini dinler ve böylece bir uzlaşma zemini oluşturulur (Sayımer, 2006, s.3). Karışıklıklı anlayış ilkesine dayanan bu modelde halkla ilişkiler uzmanı her iki tarafa karşı dengeli ve simetriktir.

1.4. Halkla İlişkiler Faaliyetleri

1.4.1. Kurum Kimliği

Kurum imajı kavramı ile çoğu kez karıştırılan kurum kimliği kavramı, birbirlerinden farklı olan iki kavramdır. Ama her iki kavramda birbirleri ile etkileşim halindedir. Kurum kimliği kavramı genel olarak, kurumların fiziki olarak nasıl göründükleri ve nasıl tanındıkları ile ilgili iken, kurum imajı kavramı ise kurumların bulundukları toplum tarafından nasıl ve ne şekilde algılandığını içermektedir (Öztürk, 2006, s.3).

Bireylerde olduğu gibi işletmelerin de sahip oldukları kimliğini, onları diğer kurumlardan ayıran firmaların sahip olduğu felsefe, tasarım, iletişim ve davranışlar oluşturmaktadır. Kurum kimliğine sahip olan bir firma, kurum kimliğine sahip olmayan firmalara göre daha güçlü ve daha organize'dir. Bu durum da firmanın, hedef kitle tarafından daha kolay tanınması, hatırlanması sağlar (Karadeniz, 2010, s.62-63).

Küreselleşme, hızlı teknolojik gelişim gibi şartlar kurumların farklı rekabet ortamı içerisine girmelerine sebep olmaktadır. Yoğun rekabet ortamında kurumlar

ayakta kalabilmek ve güçlü bir imaja sahip olabilmek için kurumsal kimliklerini güçlendirme yarışına girmektedir. Bu bağlamda kurumlar hedef kitlenin aklında kalabilmek ve gereksinimlerine cevap verebilmek için kendilerini en etkileyici yolla hedef kitleye tanıtmaktadırlar. Bunun için de sahip oldukları kurum kimliklerini hedef kitleye sunmaları gerekmektedir (Kuşakçıoğlu, 2003, s.54).

Kurum kimliği, kurumların sahip olduğu logo, amblem, sembol gibi görsel göstergelerle, uygulamış oldukları kurumsal davranış ve kurumsal iletişimden oluşmaktadır. Kurum kimliği, kurumu diğer kurumlardan ayırmaya yarayan, kurum hakkında bilgi vermek için tasarlanmış olan görsel göstergeler olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2009, s.544-545). Kurumun logosu ve sembolleri kurumu diğer kurumlardan ayırıp fark edilmesini sağlar. Bu farkındalık ise kurum tarafından oluşturulan göstergelerle sağlanmaktadır. Kurumların kullandıkları sembol ve logo, kurumun kültürünü, yaptığı işi kısaca kurumu anlatmalıdır.

Kurum kimliği, bir firmanın kurumsal kişiliğini oluşturmakla birlikte aynı zamanda, kurumun çalışanları, tüketicileri, toplum, medya, hükümet gibi tüm hedef kitleyi kapsayan, firmanın bu hedef kitlelere karşı kendisini tanıtmak ve yansıtmak için uygulamış olduğu stratejidir (Kalender ve Fidan, 2008, s.290). Her kurumun planladığı birtakım hedefleri ve sahip olmak istediği bir imajı vardır. Bunun için de kurumların kendilerini hedef kitleye tanıtmaları gerekmektedir. Kurumların kendilerini tanıtmaya yöntemi de kendi kimliklerini oluşturan unsurlarıdır. Etkili bir kurum kimliği de kurumların başarılı olmalarını, hedef kitlenin zihninde güçlü bir imaj oluşturmalarını sağlar (İnce, 2013, s.2).

Bir kurum kimliği oluşturmak, bir reklam ajansından, amblem, logo, sembol sipariş etmek demek değildir. Bunlar sadece bir bütünün küçük ayrıntıları arasında yer almaktadır. Her kurumun kendine özgü kişiliği, zayıf ve güçlü olduğu yönleri bulunur. Kimlik; görünür, somut ve benimsenen bir şeydir. Kurumun yapmış olduğu her şey kurum kimliğini doğrulamalıdır.

Kurum kimliğine ihtiyaç duyulmasının başlıca nedenleri, pazarlarda çok sayıda rakibin çoğalması ve bunlarla rekabet etmek zorunda olunması, firmaların kendi içinde

ve yapısında yaşanan değişiklikler ve toplumda yaşanan bazı değişiklikler firmaları toplum gözünde ayırt edici bazı özelliklere sahip olmaya itmektedir. Böylece firmalar, kendilerini rakip firmalardan ayıran, toplumun ilgisini çekecek kurum kimliği oluşturmaktadırlar (Okay ve Okay, 2014, s.571-572).

Kurum kimliği denilince toplumun ilk aklına gelen genellikle kurumların kullanmış oldukları görsel unsurlar yani kurumların logosu, amblemi ve sahip olduğu rengidir. Ancak bunlar dışında kurumların yürütmüş oldukları kurumsal iletişim, sahip oldukları kurumsal kültür ve uygulamış oldukları kurumsal davranış da kurum kimliğinin oluşmasına yardımcı olan önemli unsurlardır (Sabuncuoğlu, 2013, s.84). Kurum kimliği sayesinde hedef kitle ile doğrudan iletişim sağlanmaktadır. Başarılı bir kurum kimliğine sahip kurumlar da hedef kitle tarafından görüldükleri her yerde fark edilmekte ve tanınmaktadırlar. Bu yüzden kurum kimliği orijinal, görüldüğü her yerde tanınacak, akılda kalıcı ve kurumun kendisiyle tutarlı olmalıdır (Uzoğlu, 2001, s.338).

Kurumlar açısından kurum kimliği oluşturmak ve bunu belli bir yere yerleştirebilmek zorlu bir süreçtir. Bunun için yoğun bir çaba ve çalışma gerekmektedir. Aynı zamanda kurumda yapılan değişiklikler, yeni ürünler, yeni hedefler doğrultusunda kurum kimliği de bu değişikliklere uygun olarak birtakım değişikliklere açık olmalıdır. Bu yüzden kurumlar yeni bir kimlik oluştururken ya da var olan kimliklerini değiştirirken yeniliklere açık olmalı ve geniş kapsamlı düşünmelidirler (Büyükbaykal, 2005, s.62) .

1.4.2. Kurum İmajı

Kurum imajı, kurum kimliğinin etkisi sonucunda işletmelerin çalışanları, mevcut ve potansiyel hedef kitleleri ve toplum üzerinde ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin yansıtmış oldukları kurum kimliği sayesinde bireylerde o kurum hakkında bir tutum, bir düşünce ve zihinlerinde o kurum hakkında bir resim oluşmaktadır (Sabuncuoğlu, 2013, s.90).

Kurum imajı kavramı, bütünsel algı kavramı ile tanımlanmaktadır ve bu imajda hedef kitleye yani alıcıya bağlı olarak şekillenir. Her kurum, çalışanlarına, müşterilerine, hedef kitlesine, topluma kendisi hakkında birtakım mesajları göndererek

kendini tanıtır. Bu bağlamda da bulunduğu toplum üzerinde kendi lehine doğru gelişen güçlü bir imaj oluşturmak ister. Ama burada önemli olan etken kurumun göndermiş olduğu mesajların hedef kitle tarafından algılanış şeklidir. Bu bağlamda kurum imajı, gönderilen mesajlar doğrultusunda çalışanlarda, müşterilerde, hedef kitlede ve toplumda kurum hakkında oluşan zihinsel resimdir (Uzoğlu, 2001, s.346).

Kurumsal imaj, kurumun daha geniş hedef kitle tarafından tanınmasına, kurum ile hedef kitle arasında uzlaşma sağlanmasına, kurumların markasına ve ürettiği ürün ve hizmete değer katmasına ve değişime yönelik esnek bir ortam oluşturulmasına katkı sağlar (Yavuz, 2016, s.161-162). Bir işletmenin uzun süreli ayakta kalabilmesi için bulunduğu toplumun desteğini ve onayını alması gerekmektedir. Bu da işletmenin kendisinin ve yapmış oldukları faaliyetlerinin toplum tarafından nasıl algılandığıyla ilgilidir. İşletmeler topluma fayda sağladığı ve toplumun beklentilerine karşılık verebildiği sürece de olumlu olarak algılanmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011, s.215).

İmaj oluşturma'nın temel amaçlarından biri kurumun daha çok birey ve kamuoyu önderleri tarafından tanınmasını ve kabulünü sağlamaktır. Bunun yanı sıra, toplum üzerinde kuruma karşı güven oluşturmak ve oluşturulan bu güvenin sürdürülmesini sağlamak, kurumun uzun vadede verimliliği ve itibarını güçlendirmek kurum imajının amaçları arasında yer almaktadır (Peltekoğlu, 2009, s.566-567). Yaratılan kurum imajının hedef kitle üzerinde inandırıcı olabilmesi için gerçekle uyum içinde olması gerekmektedir. Yani kurumların üretmiş oldukları ürünlerle ve vermiş oldukları hizmetlerle oluşturulan imajın uyum içinde olması gerekmektedir. Örneğin, kaliteli üretim yapamayan ancak böyle bir imaja sahip olmak isteyen kurumların yaratmış oldukları imaj uzun ömürlü olamaz. İstenilen imajın kalıcı olabilmesi için kurumun bütünü ile tutarlı olması ve gerçekler üzerine yapılandırılması gerekmektedir (Güleç, 2014, s.3).

Kurumların gerçekleştirmiş oldukları her faaliyet, kurum imajına doğrudan etki etmektedir. Bu bağlamda da kurum imajının temelini kurum kültürü oluşturmaktadır. Güçlü bir kurum kültürüne sahip olan kurumların güçlü bir imaja sahip olmaları daha olanaklı olmaktadır. Çünkü kurumun tüm çalışanları tarafından benimsenen kurum

kültürü, çalışanların kuruma olan bağlılıklarını arttırmakta, bu da kurumun imajına olumlu etkilemektedir (şişli ve Köse, 2013, s.169). Olumlu bir imaj, kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri, başarılı ve rekabet ortamında üstün olabilmeleri için etkili bir unsurdur. Olumlu imaja sahip kurumlar toplum gözünde hem mali açıdan hem de pazar açısından güçlü görünmekte ve çalışılmak istenen kurum değerine sahip olmaktadır. Tüm bunlar da müşteri ve çalışanların memnuniyetinin ve satışların artmasına katkı sağlamaktadır. Bunun dışında kriz dönemlerinde krizin daha kolay aşılabilmesi için de kurumların sahip oldukları imaj etkili olmaktadır.

Bir işletmenin imajını etkileyen faktörler arasında işletmenin donanımı, sahip olduğu tutumu ve kullandıkları iletişim biçimi yer alırken, işletmelerin imajını tamamlayan diğer unsurlar arasında ise kurumların görünümleri, kullandıkları dil, davranış biçimleri yer almaktadır. İşletmelerin rnlerinde kullanmış oldukları ambalaj, uygulamış oldukları satış yöntemleri ve reklamları ise işletmelerin imajını etki eden unsurları oluşturmaktadır (Karadeniz, 2010, s.68).

Bir kurumun temel faaliyetlerini yerine getirmesinin yanı sıra, tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılaması da o işletmeye imaj kazandırır. Bununla beraber kurumun, içinde bulunduğu toplumun sahip olduğu inanç ve ahlak kurallarına uyumlu olması, yardım ve destek faaliyetlerine katılması, kurumların toplumda saygınlık kazanmasına yardımcı olacaktır. Bu da işletmelerin sürekliliğini sağlayacak en önemli faktörlerden biridir. Kurumlar imaj kazanmanın yanında, kazanılmış olan imajlarını da korumaya zen göstermek durumundadırlar. Kurum kültürünü ve itibarını elde edebilmek yüz yıllarca sürebilir, ancak bir haftada veya bir ayda bu itibarı tahrip etmek mümkün görünmektedir. Bu nedenle itibar konusunda yürütülen tüm çalışmalar dikkatli bir şekilde yürütülmelidir.

Günümüz işletmelerinde itibar ve imaj kavramları giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Toplumda iyi bir itibara sahip olan işletmeler, rakiplerine karşı rekabet açısından daha çok avantaj elde etmektedirler. Bu da işletmelerin taklit edilmesini güçleştirmekte ve rakiplerinin yapabileceklerini sınırlandırmaktadır. İyi bir kurum itibarı ve kurum imajı işletmelere finansal açıdan, pazar açısından ve insan kaynakları açısından değer katmaktadır. Kriz dönemlerinde, itibar sahibi olan kurumlar kriz

sürecini daha kolay aşabilmektedir. Aynı zamanda ürettikleri ürün ve hizmetler için yüksek fiyat talep edebilirler. Rakiplerine oranla daha kolay yatırımcı kazanabilirler ve finansal piyasalarda kredibilite yükseltme olanağına sahip olurlar.

1.4.3. Sponsorluk

Sponsorluk çeşitli sözlüklerde; *arka ve kefil olunması, mali destek sağlanması, bir işin yapılmasında yardımda bulunma, ilgili yönetmeliklerle, örneğin eğitim alanında kendini sorumlu yapma veya bir başkasının faaliyetine yardımda bulunma veya, bir uğraş, sportif olay gibi çalışmalara fon sağlanması, reklam giderlerinin üstlenmesi, yapıldığı yayın programının maliyetinin karşılanması, hazır bir faaliyetin parasal olarak desteklenmesi, bir gösterinin, sportif, kültürel vb. bir yarışmanın giderlerinin tümünü veya bir bölümünü, adının o gösteri ya da yarışma sırasında anılması karşılığında ödemeyi kabul etmek, pazarlama iletişimi tanımı içinde ticari bir kurum tarafından ticari hedeflere ulaşmak için yapılan yardım, bir kişi ya da kurum ile maddi katkı, kaynak ya da hizmetleri sağlayan kurum arasındaki, karşılıklı olarak birtakım haklar getiren ve bu hakların kurumca ticari avantaj olarak kullanılabilmesini sağlayan olay ya da organizasyon işi gibi anlamlara gelmektedir (Yalçın, 2011, s.69-70).*

Sponsorluk, firmaların belirlemiş olduğu birtakım kurumsal hedeflere ulaşabilmeleri için eğitim, spor, sağlık, kültür ve sanat alanlarında, kişilerin, kurumların ya da organizasyonların firmalar tarafından para, araç, gereç ile desteklenmesidir. Toplumsal konularda gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri sayesinde kurumlar, toplumsal konulara karşı olan duyarlılıklarını gösterebilmekte ve toplum içinde olumlu bir imaj oluşturabilmektedirler (Tortop ve Özer, 2013, s.297-300). Yani sponsorluk tüm bu faaliyet ve desteklerin planlanması ve yürütülmesidir. Sponsorluk faaliyetleri, firmanın marka imajına katkı sağlayıp, kurum kimliğinin oluşturulmasında ve yerleşmesinde katkı sağlamaktadır. Bu yüzden sponsorluk faaliyetleri, halkla ilişkiler yöntemi olarak ele alınmaktadır.

İşletmeler var olan mevcut müşterilerine ve ileride müşterisi olabilecek potansiyel hedef kitlelerine ulaşarak, mevcut müşteri sayısını arttırmak ister. Bunun içinde yaptıkları faaliyetleri duyurmak ya da kendilerini ve ürünlerini tanıtmak amacıyla

sponsorluk faaliyetlerine başvurur. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin başarılı olabilmesi, faaliyetlerin kurumun hedefleri ile uygun olarak yapılmasına bağlıdır (Oyur ve Sönmez, 2011, s.172).

Günümüzde yoğun rekabet ortamında firmaların bu rekabet ortamından avantajlı çıkabilmek, uzun ömürlü olabilmek, toplumda olumlu bir imaj oluşturabilmek ve kurumsal hedeflerini yerine getirebilmek için sponsorluk faaliyetlerinden yararlanmaktadır (Okay ve Okay, 2014, s.535). Sponsorluk faaliyetleri arasında bir sanat etkinliğine ya da bir spor faaliyetine katkıda bulunmak amacıyla yapılan faaliyetler olduğu gibi bazı işletmelerin birbirlerini tanımak amacıyla çıkarmış oldukları broşür, kitap, dergi gibi basın araçlarının masraflarını üstlenmeleri de sponsorluk faaliyetleri arasında yer alabilmektedir (İşçi, 2002, s.54-55). Sponsorluk faaliyetlerinde hem sponsor olan kuruluş hem de sponsorluğu yapılan ürün ya da kurum arasında karşılıklı fayda sağlanır.

Sponsorluğun temel amaçlarından biri kurumun itibarını sağlamaya yöneliktir. Bunun yanı sıra sponsorluğun ekonomik alanda, farkındalık ve imaj yaratmada ve kurumun satışlarını etkilemede büyük katkısı vardır. Sponsorluk, hedef kitleye kurum veya ürün imajını ve kurum kimliğini doğru yerleştirerek, hedef kitle üzerinde kurum veya ürünle ilgili olumlu bir imaj oluşturur.

Sponsorluk faaliyetleri sektörlere, ülkelere, amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Alkol ve sigara gibi reklamı yasak olan ürünler üzerindeki sınırlamalar, reklam ücretlerinin artması, sponsorluğu yapılan organizasyonların ya da olayların genelde medyada dikkat çekmesi ve yer alması gibi sebepler sponsorluk faaliyetlerinin gelişmesini hızlandırmaktadır (Yaman ve Ekici, 2013, s.140).

Sponsorluklar bazen tek başlarına bazen ise diğer kitle iletişim araç ve yöntemleriyle desteklenerek gerçekleştirilmektedir. Sponsorlukta önemli olan şey, yapılan faaliyet ile birlikte hedef gruplara ulaştırılması istenen mesajların doğru ve eksiksiz bir biçimde iletilmesidir. Bunun için yapılan sponsorluk faaliyetlerinin önceden çok iyi düşünülerek planlanması gerekmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011, s.199).

Sponsorluk, özellikle toplumsal konulara ve bu alanda uygulanan faaliyetlere karşı farkındalık oluşturmak için kullanılan en etkili yöntemler arasında yer almaktadır. Sponsorluk yapan firmalar bir yandan var oldukları topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirerek topluma hizmet etmekte, bir yandan da imajlarının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinde işletmelerin kendi çıkarları kadar topluma karşı olan sosyal sorumlulukları da dikkat çekmektedir (Karadeniz, 2010, s.52-53). Sponsorluk yapan her firmanın yapmış olduğu sponsorlukla ilgili birtakım beklentisi olmaktadır. Bu beklentiler arasında genel olarak kuruluş imajı oluşturmak ya da var olan imajı pekiştirmek, sahip oldukları kurum kimliklerini toplumun zihnine yerleştirmek ve güçlendirmek, toplum üzerinde iyi bir kuruluş olarak algılanmasını sağlamak, toplumun desteğini kazanmak, medyanın ilgisini çekerek medyada yer alabilmek yer almaktadır.

Sponsorluk faaliyetlerinde karşılıklı olarak bir yarar, bir kazanç söz konusudur. Hem sponsor olunan kişi ya da firmalar hem de sponsor olan firmalar birbirleri ile karşılıklı bir beklenti ve çıkar ilişkisi içerisinde. Başarılı bir sponsorluk faaliyeti ile de her iki tarafta kazanç sağlamaktadır. Bunun için karşılıklı olarak sponsorluktan beklenen talepler ve ihtiyaçlar doğru olarak algılanmalı ve karşılıklı olarak fayda sunan bir çalışma süreci içinde olunmalıdır (Göksel, 2013, s.130).

1.4.4. Kriz Yönetimi

Günümüzde birçok firmanın temel amacı kurumsal itibarını ve imajını yükseltmektir. Bu yüzden firmalar bu faaliyetleri için birtakım harcamalar yapmaktadır. Firmalar bu faaliyetlerini sürdürürken bazen birtakım krizlerle karşı karşıya gelebilmektedir. Firmalar bu kriz sürecinde hedef kitle ile etkili bir iletişim kurabilmek, krizden en az zararla çıkabilmek, yaşanan krizi fırsata çevirebilmek için önceden planlanmış oldukları bir kriz yönetimi stratejisine ihtiyaç duymaktadır. Bu yüzden firmalar kurumsal itibarlarını korumak için yaptıkları harcamaların bir kısmını kriz yönetimi için de yapmak zorundadır. Aksi durumda ise firmanın elde etmiş olduğu başarı, itibar ve imaj oluşabilecek bir kriz ile zedelenebilir ya da tamamen kaybolabilir (Okay ve Okay, 2014, s.380).

Genel ve kapsayıcı olarak kriz yönetimi; *"İşletmelerin bilgiye ulaşma ve işleme süreçlerinde değişimler meydana getirme olasılığına sahip, zamanı ve tipi belli olmayan; işletmenin varlığını tehlikeye sokabilecek, ancak içinde çeşitli fırsatları da barındırabilen; çabuk karar almayı, acil eyleme geçmeyi zorunlu kılan; paydaşlarla olan ilişkileri ve örgüt psikolojisini yakından yarayabilecek olay ve/veya olguların etkin biçimde planlanarak izlenmesi, kriz yönetim ekibinin örgütlenmesi, gereken önlemlerin alınarak oluşabilecek kayıpların azaltılması, sürekli eğitim, iletişim ve eşgüdümün sağlanarak olası senaryoların sınanması sürecidir."* (Yaman ve Ekici, 2013, s.157).

Kriz, kurumların geleceğini tehdit eden, itibarlarını zedeleyen, toplum üzerinde oluşmuş güvenin sarsılmasına hatta yok olmasına neden olan, bazen beklenmeyen zamanda gerçekleşen bazen de kurumların önceden görebildikleri olumsuz bir dönemdir. Bir kurum ne kadar güçlü olursa olsun yaşanan kriz sürecinde yıpranmaması imkansızdır. Bu yüzden tüm kurumların kriz yönetimini dikkate almaları gerekmektedir. Kriz yönetimi karmaşık ve zor bir süreçtir. Bu yüzden yaşanan krizin türünün ne olduğu, sonuçlarının nelere sebep olabileceği ve krizi yönetebilmek için maliyetin doğru bir şekilde planlanması gerekmektedir (Ayhan, 2015, s.153).

Kriz yönetiminin temel amacı sadece karşılaşılan krizi yönetmek değil aynı zamanda bu krizler daha gerçekleşmeden ve tehdit haline gelmeden önce krizin oluşmasını önleyebilmektir. Krizin önlenemediği durumlarda ise krizin yönetilmesi, krizle nasıl başa çıkılması gerektiği ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden kriz yönetimi sadece firmaların kriz yaşadığı dönemi değil, hem kriz öncesi hem de kriz sonrasında firmaların yaptığı çalışmaları içermektedir (Göksel, 2013, s.125).

Kurum içinde bir krizden bahsedebilmek için; kuruluşun sahip olduğu itibarının zedelenmesi, krizin çözülebilmesi için sürenin kısıtlı olması ve beklenmedik bir anda gerçekleşmiş olması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2009, s.442). Kriz yönetimi, çevreden kaynaklanan ekonomik sistem, hızla gelişen teknolojik ilerlemeler, toplumsal normlar, siyasi etkenler, uluslararası ve doğal etkenler ve terörizm gibi nedenlerden dolayı ortaya çıktığı gibi işletmenin kendi iç yapısı ve yönetimi gibi işletmeden kaynaklanan sebepler ile de ortaya çıkabilmektedir (Yavuz, 2016, s.129-131).

Açık bir sistem olarak çalışan işletmeler için krizler işletmelerin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır ve bu yüzden yaşanan krizler işletme üzerinde yıkıcı etkiler meydana getirebilmektedir. Krizleri tamamen ortadan kaldırmak mümkün olunmamasına rağmen, krizin etkilerini minimum seviyeye indirmek ve işletmeye zarar vermeyecek şekilde yönetilmeleri mümkündür. Kriz yönetimi, işletmelerin kriz meydana gelmeden daha önce kriz sinyallerini alarak bu sinyalleri değerlendirmeleri ve bu krizden işletmenin en az zarar ve kayıp alacak şekilde önlemlerin alınması ve uygulanmasını içeren bir süreçtir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011, s.180).

Kurumlarda kriz yönetimi eksikliği, kurumun imajına, güvenilirliğine olumsuz yönde etkilere sebep olmaktadır. Bu yüzden kurumların, meydana gelecek olan krizleri, kriz tehlike haline gelmeden kriz sinyallerini fark etmeleri ve bu doğrultuda plan yapmaları ve hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Aksi durumda kurumlar kriz ile başa çıkamayabilir ve bu da kurumun iç ve dış hedef kitle ile ilişkilerinin bozulmasına, kurum içi sorunlara, kurumun itibar kaybetmesine hatta kurumun yok olmasına sebep olabilir (Yalçın, 2011, s.59).

Kriz esnasında firmanın lehine sonuçlar alabilmek için, kriz daha meydana gelmeden tahmin edilmeli ve bu konuda önlemlerin alınması gerekmektedir. Başarılı uygulanan kriz yönetimi sayesinde firmalar krizden en az zararla kurtulurlar ve bir sonra yaşanabilecek olan kriz için hazırlıklı olurlar. Etkili bir kriz yönetimi içinde hakla ilişkiler uzmanlarına birtakım görevler düşmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, beklenmedik durumlar için önceden durum planlamaları yapmalı, bu plan doğrultusunda yapılması gereken öncelikler sıralanmalı, yaşanabilecek her kriz için farklı sorular, bu sorulara yönelik farklı cevaplar ve çözümler belirlemeli, medya ile kurulacak olan ilişkiler önceden planlanarak bir strateji belirlemelidir (Karadeniz, 2010, s.81). Kurum için yaşanan krizler için doğru bir strateji geliştirilmezse, kurumun itibar kaybetmesine ve hatta sektörden silinmesine sebep olabilir. Bu gibi durumlarda önemli olan yaşanan krizleri, fırsata çevirerek kurumun itibarını ve imajını koruyabilmektir.

Firmaların yaşamış olduğu krizler hem maddi zararlara hem de firmaların itibar ve imajına olumsuz yönde etki etmektedir. Bu dönemde işletmeler hedef kitleye ve tüketicilere anlayış göstermeleri için birtakım mesajlar iletirler (Tellan, 2009, s.134).

Kriz yönetimi sürecinde halkla ilişkiler birimi etkin olarak yer almaktadır. Halkla ilişkiler çalışanları kriz aşamasında neler yapılması gerektiği ile ilgili yönetime bilgi vererek bir danışmanlık görevi görmektedir. Ayrıca kriz öncesi hazırlanan kriz yönetimi planının hazırlanması da halkla ilişkiler yetkilileri tarafından yerine getirilmektedir. Kriz aşamasında kurum çalışanlarının krizden etkilenmelerini önlemek için kurum çalışanlarına bilgi verilip, çalışanların kuruma olan güveni sağlanmaktadır. Halkla ilişkiler birimi hem kurum içinde hem de kurum dışında iletişimi sağlayarak toplumun kuruma karşı güven duymasını sağlamaktadır (Akdağ, 2005, s.17-18).

1.4.5. Sosyal Sorumluluk

Küreselleşme, teknolojinin gelişmesi ve pazar sınırlarının ortadan kalkması, rekabeti artırarak kurumların amaçlarının farklı boyutlara ulaşmasına sebep olmuştur. Yaşanan bu değişimler, kurumlarda ekonomik amaçların yanında sosyal amaçların da var olması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Modern yönetim anlayışında sosyal sorumluluk kavramı sıklıkla karşılaşılan bir kavramdır. Günümüzde bilinçli tüketici sayısının artması ile birlikte tüketicilerin ve toplumun, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirme konusundaki baskıları da artmıştır. Bu yüzden sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyen ve sadece kâr elde etme amaçlı faaliyetlerini sürdüren işletmelerin de başarı olma şansı azalmaktadır. Bu sebeple günümüzde çoğu işletme karar alma aşamasından, faaliyetlerini gerçekleştirme aşamasına kadar her aşamada hedef kitlenin, tüketicilerin, toplumun istek ve çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir (Kalender ve Fidan, 2008, s.252).

Sosyal sorumluluk, firmaların amaçlarını ve faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce, bulundukları toplum üzerinde yapacağı etki ve tepkiyi önceden etraflıca düşünmeleri ve buna göre faaliyetlerini gerçekleştirmeleri anlamına gelmektedir. Günümüzde firmalar gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerinde sosyal sorumluluk kavramını ön plana çıkartmaktadır. Bir firmanın başarılı olabilmesi için sadece kendi iç bünyesi ile uyumlu olması yetmemektedir. Aynı zamanda firmanın çevresi ve bulunduğu toplum ile de uyumlu ve sağlıklı ilişkiler içinde olması gerekmektedir.

Firmalar günümüzde sadece bir ekonomik varlık değil, bunun yanında sosyal bir kuruluş olarak da görülmektedirler. Firmaların kâr ve kazanç elde etmelerinin yanında bulundukları topluma karşı birtakım bazı sosyal sorumlulukları bulunmaktadır. Bu yüzden firmalar toplumun istek ve ihtiyaçlarını yakından takip etmekte ve faaliyetlerini bu istek ve ihtiyaçlara göre gerçekleştirmektedir. Bu devrede de halkla ilişkiler faaliyetleri karşımıza çıkmaktadır (Okay ve Okay, 2014, s.579-580).

Sosyal sorumluluk anlayışı, kurumların kendilerini toplumun bir parçası olarak görmeleri ve bulundukları toplumun etik değerlerine uygun olarak faaliyetlerini gerçekleştirmeleridir. Firmaların kâr elde etme amaçlarının yanında bulundukları toplumda kişi ve diğer kurumlara karşı da birtakım sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar arasında işletmelerin topluma ve çevresine zarar verebilecek olan faaliyetlerden uzak durmaları ve bulundukları topluma karşı birtakım yardım faaliyetlerini üstlenmeleri yer almaktadır (Sabuncuoğlu 2013, s.26- 27).

Bir işletmenin başarılı olması sadece kâr ve kazanç elde etmesine bağlı değildir. Aynı zamanda işletmelerin başarılı ve uzun ömürlü olabilmeleri için topluma karşı sahip oldukları sorumluluklarının bilincinde olup, bu yönde faaliyetlerini gerçekleştirmeli, çalışanlarının, hedef kitlenin, toplumun, diğer kurum ve rakiplerin de çıkarlarını gözeterek faaliyetlerini sürdürmesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluklarını yerine getiren firmalar ile toplum arasında karşılıklı anlayış, iyi niyet, iş birliği sağlanarak sağlıklı bir denge kurulmaktadır (Göksel, 2013, s.134).

İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirirken, toplumun hiçbir kesimine ayırım yapmaksızın beklenti ve taleplerine karşı duyarlı olup, hiçbir kesime zarar vermeden faaliyetlerini sürdürmek zorundadır. Bunun gerçekleşmesi için de işletmeler, toplum ile iletişim kanallarını açık tutmalıdır (Yavuz, 2016, s.165-166). Günümüzde başarılı olmak isteyen tüm işletmeler, bulundukları çevre koşullarına uyum sağlaması için gereken çabayı göstermek zorundadırlar. Çevreye uyum sağlama yeteneği, duyarlılığı, birbirine bağlılığı, kimlikleri ve iç dış ilişkileri, işletmelerin yaşam sürelerini etkileyen temel faktörlerin başında gelmektedir. Bu faktörlerin uygulanmasında da halkla ilişkilerin önemli bir rolü bulunmaktadır.

İşletmeler yapıları gereği genellikle açık sistem olarak faaliyet göstermektedirler. İşletmeler, canlı bir organizma gibi çevre ile etkileşim halindedir. Halkla iç içe olan bu işletmeleri, sadece üretim yapan kuruluşlar olarak ele almak yanlış ve eksik bir tanımdır. Kurumlar aynı zamanda halka karşı birtakım sorumlulukları olan kuruluşlardır. İşletmeler temel amaçları olan karlılığı, verimliliği ve etkinliği düşünürken, aynı zamanda etkileşim halinde bulunduğu çevreye karşı uyumlu hareket ederek faaliyetlerini yerine getirmek zorundadır. Modern işletmecilik anlayışı da bunu bir zorunluluk olarak ortaya koymaktadır. İşletmeler temel faaliyetlerini yerine getirirken, kamu yararını gözetmek ve toplumsal faaliyet sağlarken sosyal sorumlulukla ilgili çeşitli stratejilerde ortaya koymak zorundadır.

Kurumlar açısından yaşanan değişimler nedeniyle toplumun refahını korumak ve geliştirmek yönünde kurumsal boyutta farklı kampanyaların önemsenmesi gerekliliği kabul görmüştür. Kurumlara karşı meydana gelebilecek olumsuz tepkileri önlemek amacıyla topluma ilişkin çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları yürütülmeye başlanmıştır. Bu işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını bir plan dahilinde hareket ettirmekte ve stratejiler geliştirmektedirler.

1.4.6. Etkinlik Yönetimi

Etkinlik yönetimi kavramı, *"sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet etmek amacıyla tüm ayrıntıları önceden planlanarak gerçekleştirilen ritüelleri, sunum, performans veya kutlamalar"* olarak tanımlamaktadır. Johnny Allen, Willim O'Toole ve diğerleri etkinlikleri büyüklükleri açısından mega, hallmark, major ve yerel etkinlikler olmak üzere dört ayrı başlıkta sınıflandırmıştır. Bunun yanı sıra etkinlikler sektör ve faaliyet alanına göre farklı başlıklarla da gruplandırılabilir. Mega etkinlikler, ilgi uyandıran ve kitle iletişim araçları üzerinde etkisi olan, daha çok turizm ve medya gibi sektörler üzerinde etkili olan, etkinliğin gerçekleştiği yerde toplumsal ve ekonomik açıdan birtakım yarar sağlayan büyük etkinliklerdir. Hallmark diye adlandırılan yöresel etkinlikler, ait olduğu şehir, kasaba ve yöreyle özdeşleşen etkinliklerdir. Major etkinlikler, küçük çaplı olmalarına rağmen, yüksek oranda katılımcı ve ziyaretçileriyle medyada yankı uyandıran etkinliklerdir. Yerel etkinlikler, katılım ve yansımaları açısından küçük bir alanı kapsamaktadır. İç turizm, kültürel ve sosyal yaşamı

canlandırarak, yöre ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Etkinlik yönetimi aşamasında ilk olarak etkinliğin amacı belirlenmelidir ve bu amaç doğrultusunda diğer aşamalara geçilmelidir. Etkinlik yönetimi kurumlar ile hedef kitlelerin buluştuğu ve ilişkilerini geliştirdiği bir ortam olmasından ötürü kurumlar hedef kitlelerinin analizini yapmalı ve bu bağlamda da etkinliklerine katılacak olan kişi sayısını ve bu kişilerin demografik, sosyal ve kültürel özelliklerini araştırmalıdır. Bu aşamadan sonra gerçekleştirilecek olan etkinliğe uygun olarak bir plan belirlenmeli ve bu plan doğrultusunda hareket edilmelidir. Etkinlik yönetimi sürecinde önemli olan diğer konu bütçenin belirlenmesi ve uygun bir bütçe taslağının hazırlanmasıdır. Ayrıca etkinlik sırasında gerçekleşebilecek tehditlere karşı önlemler alınmalı ve hazırlıklı olunmalıdır. Son olarak da etkinlik sonrası etkinliğin başarısı ile ilgili bir değerlendirme yapılmalıdır (Peltekoğlu, 2009, s.321- 340).

İşletmelerin düzenlemiş oldukları etkinlikler sayesinde işletme, hedef kitlesi ile buluşma olanağı bulabilmekte ve hedef kitleyi ikna etmek, hedef kitle üzerine firma hakkında olumlu bir görüş oluşturma fırsatını da yakalayabilmektedir. Ayrıca gerçekleştirilen etkinlikler, işletmelerin imajını etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Etkinlik yönetimi aynı zamanda kurumun ve hedef kitlesinin bir arada olmasına imkan sağlayan ve kurumların bilinirliğini arttıran bir faaliyettir. Etkinliğe katılan bireyler ise hem boş zamanlarını değerlendirmekte hem de talep ve görüşlerini kurumlara iletebilmektedir (Göksel, 2013, s.129). Etkinlikler sayesinde kurumlar hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları doğrudan iletebilme şansı bulmakta, hedef kitle ile duygusal bağ kurabilmekte ve hedef kitleyi yakından tanıyıp, gözlemleyebilmekte ve hedef kitle hakkında bilgi toplayabilmektedir. Ayrıca etkinlikler kimi zaman medyaya yansıyabilmekte ve etkinlik hakkında olumlu haberler yayınlanmaktadır. Bu da kurumun itibarını ve imajını doğrudan olumlu yönde etkileyebilmektedir

İşletmeler çeşitli amaçlarla etkinlik düzenlemektedir. Bazen hayırseverlik amaçları için yardım kurumlarına ve derneklerine kaynak toplamak, bazen de işletmenin örgütsel politikalarını gerçekleştirmek için hedef kitleleri ile buluşabilecekleri bir ortam yaratmak amacıyla etkinlikler yapılmaktadır. Yapılan bu etkinliklerin başarılı olması da hem etkinliği düzenleyenlerin hem de etkinliğe katılanların beklentilerinin ortak bir

zeminde buluşması, düzenlenen etkinlik için en doğru zaman ve doğru mekan belirlenip, yapılan etkinliğe uygun bir ekip ile çalışılmasına bağlıdır (Mekanlı, 2005, s.96).

1.4.7. Kurum İçi İletişim

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum yöneticileri ve çalışanları arasında karşılıklı anlayış, güven oluşturmaya yönelik yapılmaktadır. Kurum içinde sağlıklı bir ilişkinin kurulması için kurum içinde etkili bir iletişim sürecinin oluşturulması gerekmektedir. Kurum içinde yöneticiler ile çalışanlar iletişim halinde olmalı, çalışanlar kurum ile ilgili olan her konuda bilgilendirilmelidir (Yaman ve Ekici, 2013, s.64- 65).

Günümüzde kurumların sürekli verimliliği sağlayabilmesi, kaliteli bir imaj oluşturabilmesi ve toplumda olumlu bir algı yaratabilmesi için kurum içinde etkili bir iletişim kurulması gerekmektedir. Kurum içinde sağlanan sağlıklı iletişim, çalışanlar açısından aitlik, önemsenme anlamına gelmektedir. Bu da çalışanların kurum içindeki motivasyonunu arttırmaktadır.

Kurum içinde güçlü ve etkili iletişimin sürdürülebilmesi için ilk olarak kurum çalışanlarının ekonomik ve sosyal alandaki istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların yerine getirilmesi gerekmektedir (Peltekoğlu, 2009, s.516). Çalışanların kurumdan maddi beklentilerinin yanı sıra saygınlık, takdir edilmek, statü kazanma gibi manevi beklentileri de bulunmaktadır. Bu manevi koşulların eksikliği çalışanların motivasyonunu düşürmekte ve onları yeni arayışlara yönlendirmektedir.

Kurum içi iletişim faaliyetlerinin amacı, çalışanların eğitilmesi ve sosyalleştirilmesi, kurumsal kültürün ve değerlerin çalışanlar tarafından pekiştirilmesi, kurum faaliyetlerinin tanıtımının sağlanması, kurum içinde uygulanan politika ve stratejilerin çalışanlar tarafından benimsetilip desteğinin alınması, çalışanların motivasyonunun artırılmasıdır (Aydede, 2007, s.37).

Her kurumun kendine özgü kurum içinde gerçekleştirebilecekleri bir iletişim politikası ve stratejisi olmalıdır. Bu süreçte de halkla ilişkiler uzmanları devreye girmektedir. Kurum içindeki halkla ilişkiler uzmanları, kurumun hedef ve

gerçekleştirdiği ve gerçekleştireceği faaliyetlerine göre, kurumun büyüklüğüne ve yapısına göre ve kurumun sahip olduğu misyon ve vizyonuna göre bir kurum içi iletişim stratejisi oluşturur. Kurum içinde sağlıklı bir iletişim yöntemi belirleme, kurum çalışanlarının kurum hakkında sürekli olarak bilgilendirmelerinin sağlanması, yönetim ile çalışanları arasında bir köprü görevi kurma gibi stratejiler yer almaktadır (Oyur ve Sönmez, 2011, s.103).

Kurum içi iletişimin sağlanmasında formal ve informal iletişim kanalları kullanılmaktadır. Formal iletişim kanallarını genellikle mektup, çeşitli yazı ve bildiri gibi yazılı kaynaklar oluştururken, informal iletişim kanallarını ise daha çok sözel olarak formal iletişim formatının dışında yapılan kaynaklar oluşturmaktadır. Bu iletişim kanallarının araçlarını ise, kurumun yayınlamış olduğu dergi, broşür, hatırlatmalar, ilan panoları, kurumda gerçekleştirilen toplantı seminer, sergi ve törenler ve kurumun yayınlamış olduğu videolar oluşturmaktadır (Er, 2013, s.11-12).

Kurum içi iletişimin amaçları arasında çalışanların motivasyonunu arttırmak, çalışanlar ile yönetim arasında sağlıklı ilişkiler kurmak yer almaktadır. Başarılı bir kurum içi iletişim sayesinde çalışanlar ile yönetim arasındaki engeller kalkmakta ve çalışanlar ve yönetim ortak bir zemin üzerinde buluşmaktadır. Kurum ile ilgili alınan kararlarda çalışanlar bilgilendirilerek, fikirleri alınarak çalışanların kurum aidiyetlerinin pekişmesi sağlanmaktadır (Dündar ve Özel, 2012, s.106).

Kurumların başarılı olabilmesi için kurum içinde yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya bir iletişim ağının olması gerekmektedir. Bunun için kurum yöneticileri kurumun ulaşmak istedikleri hedefleri, amaçları ve varsa problemleri hakkında çalışanları bilgilendirmeli aynı zamanda çalışanların fikirlerini alıp, onların ihtiyaçları ve şikayetleri hakkında bilgi almalıdır. Kısacası kurum yöneticileri, çalışanlarını bilgilendirme ve gerektiği durumlarda açıklama yapma ve aynı zamanda çalışanlarının kurum içinde yaşadığı sorunları ve isteklerini dinlemeye karşı açık olmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ENERJİ SEKTÖRÜ

1. Enerji Kavramı

Enerji kelimesi Yunancada "içinde" anlamına gelen "en" ve "iş" anlamına gelen "ergon" kelimelerinin birleşimini oluşturan "energon" kelimesinden türemiş olup, bir sistemin iş yapabilmesi ve güç yaratması anlamına gelmektedir (Savrul, 2016, s.3). "İş yapabilme yeteneği" anlamına gelen enerjiye günlük yaşamda her türlü eylemin oluşumunda, üretiminde ihtiyaç duyulmaktadır. Enerjinin günlük yaşamda bu kadar önemli olması onu gerek fizikten sosyolojiye, gerek politikadan çevre bilimine, gerek ise ekonomiden sağlığa kadar birçok bilimin ve alanın vazgeçilmez bir parçası olmasını sağlamıştır (Kavcıoğlu, 2015, s.5). Uluslararası birimler sisteminde enerji birimi Joule (J) olarak adlandırılmaktadır (Öztürk, 2013, s.1).

Termodinamiğin birinci yasasına (enerjinin korunumu yasasına) göre, kapalı bir sistemde enerji miktarı daima sabit olmaktadır. Bu bağlamda enerji, yok edilemez ve parçalanamaz ama dönüştürülebilmektedir (Öztürk, 2008, s.1). Enerji, genel olarak iki grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar; bir nesnenin ya da cismin bulunduğu yer olarak adlandırılan potansiyel enerji ve cisimlerin hareket halinde bulunmasından kaynaklanan kinetik enerjidir (Ceylan, 2016, s.33).

Toplumların gelişmişlik seviyeleri nasıl olursa olsun, enerjiye olan ihtiyaçları her toplum için bir zorunluluk taşımaktadır. Enerji kullanımı sadece endüstriyel alanda değil, aynı zamanda en uygar toplumdan en ilkel topluma kadar bireylerin günlük yaşamdaki ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için gereklidir (Akova, 2016, s.1). Isınma, aydınlanma ve pişirme gibi ihtiyaçların karşılanması için kullanılan enerjinin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Özellikle kömür daha Milattan Önceki yıllarda kullanılmaya başlanmış, Sanayi Devrimi ile beraber ise enerji kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. Enerjinin asıl kullanımı ise 18. yüzyılda buhar makinasının bulunması ile başlamıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde Sanayi Devrimi ile birlikte enerjiye duyulan gereksinim hızla artmıştır. Enerji kaynağı olarak ilk önce odun kullanılmış, daha sonra

bunu kömür, petrol, doğal gaz gibi yanıcı maddeler izlemiştir (Erdoğan, 2016, s.25-26). Bu bağlamda enerji kaynakları birçok biçimde sınıflandırılabilir. Genel olarak enerji kaynakları, yenilenebilir enerji kaynakları (güneş, rüzgar, dalga, biyokütle, gelgit, hidrolik, jeotermal) ve yenilenemez enerji kaynakları (fosil ve nükleer enerji kaynakları) olarak sınıflandırılmaktadır (Kocaeren, 2016, s.157 - 158).

Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri tüketmiş oldukları enerji kaynakları ile yakından ilgilidir. Bir ülkenin enerji tüketiminde görülen talep artışı, o ülkenin hem ekonomik yaşamını hem de sosyal yaşamını olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle temiz enerji kaynaklarının tercih edilmesi, küresel düzeyde ülkeler arasındaki barış ve istikrarı sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra enerjiye olan ihtiyaç gerek nüfus artışı, gerek teknolojik gelişmeler, gerekse de artan yaşam standartları sebebi ile artmaktadır. Tüm bunlar ise dünya üzerinde birtakım sağlık problemlerine, açlığa, terör olaylarına, ekolojik dengenin bozulmasına ve enerji kaynakları sebebi ile ortaya çıkan savaflara neden olmaktadır (Dinçer ve Aslan, 2008, s.62).

Teknoloji çağı ya da iletişim çağı gibi terimler ile anılan günümüz çağı aynı zamanda enerji çağı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Konutlarda, sanayide, ulaşımda ve ticari gibi birçok sektörde enerji kullanılmaktadır. Enerji kullanımı sanayi sektöründe; imalat, inşaat gibi alanlarda kullanılan donanımlarını, ulaşım sektöründe; otomobil, otobüs, metro, uçak, gemi gibi taşıt araçlarını, konut sektöründe; ev gibi barınma binalarını, ticari alanlarda ise; alışveriş merkezlerini, ofisleri, okulları, hastaneleri kapsamaktadır (Aydın, 2016, s.31). Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve sürekli artmakta olan nüfus sayısına paralel olarak elektrik enerjisine gereksinim aynı oranda artmaktadır. Yenilenemeyen enerji kaynakları içerisinde yer alan fosil kaynaklarının sınırlı olması ve yüksek ölçüde karbondioksit salınımına sebep olmaları nedeniyle elektrik enerjisi üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarına teşvik ile ilgili çalışmalar yürütülmektedir (Sevim, 2011, s.3516).

2. Enerji Kaynakları

Enerji kaynakları dar anlamda, toplum üzerinde bulunan bireylerin temel ihtiyaçlarının giderilmesinde, geniş anlamda ise sanayileşme ile birlikte sanayinin

ihtiyaç duyduğu hem üretim hem de tüketim aşamalarında ihtiyaç duyulan maddi bir gereksinimdir. Bu bağlamda enerji kaynaklarının kullanımı insanlık tarihi ile birlikte başlamış olup, sanayileşme ile birlikte iktisadi yaşamın en önemli unsuru olarak gelişmiştir (Kablamacı, 2004, s.1).

Bir maddenin iş yapabilme yeteneği olarak adlandırılan enerji, birtakım kaynaklardan yararlanılarak üretilmektedir. Bu bağlamda enerji kaynakları belirli yöntemlerle enerji üretilen kaynaklardır (Öztürk, 2008, s.14). Doğada yenilenebilir veya yenilenemeyen olarak var olan enerji kaynakları, genellikle bu iki alt kategori altında sınıflandırılmaktadır. Yenilenebilir ve yenilenemeyen enerji kaynakları arasındaki fark doğada mevcut durumlarına göre sınırlı olup olmadığı ile ilişkilidir. Sınırlı olan yenilenemeyen enerji kaynaklarının fazla tüketilmesi gelecekteki mevcudiyetinin azalması demektir. Yenilenemeyen enerji kaynakları genellikle kömür, petrol, doğal gaz gibi doğada sınırlı olarak bulunan kaynaklardır. Fakat rüzgar ve güneş gibi yenilenebilir enerji kaynakları herhangi bir azalma olmadan tüketilebilmektedir (Aydın, 2016, s.29-30).

2.1. Yenilenemeyen Enerji Kaynakları

2.1.1. Fosil Enerji Kaynakları

Yenilenemeyen enerji kaynaklarından olan fosil enerji kaynakları, milyonlarca yıl toprak ve kayalar altında kalmış olan ve birtakım ısı ve basınç etkisine maruz kalıp, fosilleşmiş olan bitki ve hayvanlardan oluşmaktadır. Fosil kaynaklar, rezerv ve stoklarının sınırlı olmasından dolayı, tükenebilir enerji kaynakları içerisinde yer almaktadır (Ceylan, 2016, s.34). Bu bağlamda fosil enerji kaynakları, kullanılıp tükenen ve kısa zaman içerisinde yeniden oluşamayan kaynaklardır. Ticaretinin kolay yapılabilmesi, ekonomik ve sürekli olmaları nedeniyle günümüzde kullanılan enerjinin çoğu kömür, petrol, doğal gaz gibi fosil enerji kaynaklarından sağlanmaktadır.

2.1.1.1. Kömür

Kömür, çoğunlukla karbon, hidrojen ve oksijenden oluşmakla birlikte, içerisinde az miktarda kükürt ve nitrojen bulunan ve hem kimyasal hem fiziksel olarak

farklı bir yapıya sahip madendir. Aynı zamanda birtakım inorganik bileşikler ve mineral maddeler de içerisinde bulundurmaktadır. Kömür, genel olarak siyah, koyu gri ya da kahverengi olup, parlak ya da mat olarak bulunmaktadır. Bitkisel maddelerin uygun bataklık ortamlarında birikmesi, çökmesi ve jeolojik işlevler ile birlikte yeraltına gömülmesi ve yeraltında kalan bu bitki parçalarının yeraltında artan ısı ve basınç doğrultusunda bünyelerinde meydana gelen birtakım fiziksel ve kimyasal değişimler sonucunda kömüre dönüşürler. Bu bağlamda kömürün olduğu ortamlar arasında bataklık, deltalar, göller, lagünler ve akarsu taşma ovaları yer almaktadır (Kocaeren, 2016, s.166-167).

Dünyanın en bol ve en geniş alanlarına dağılmış olan kömürün kullanımı diğer fosil kaynaklara göre daha yaygın ve daha eski tarihlere dayanmaktadır. Kömür, odundan sonra yeryüzünde insanların kullanmaya başladığı ikinci enerji kaynağıdır. Buhar makinesinin icat edilmesi ile birlikte kömür, büyük bir güç kaynağı haline gelmiştir. Genel olarak elektrik üretiminde, sanayide ve ısınma amaçlı olarak kullanılan kömürün, 21. yüzyılda petrol ve doğal gazın yaygınlaşması ile birlikte kullanımı azalmaya başlamıştır (Erdoğan, 2016, s.46-47).

Kömürden elektrik üretebilmek için termik güç santrallerinden yararlanılmaktadır. Burada amaç, ısı enerjisini buhar kazanlarından kinetik enerjiye çevirmektir. Bu yolla türbinlerine iletilen kinetik enerji, mekanik enerjiye dönüşür. Son olarak mekanik enerji, elektrik enerjisine dönüştürülerek elektrik üretimi sağlanır. Çalışabilmesi için yüksek debilerde suya gereksinim duyan termik santrallerin akarsu, göl ve deniz kenarlarına kıyısı olan yerlerde kurulması gerekmektedir. Bu bağlamda termik santrallerin üretmiş olduğu ısının bir miktarı çevreye atılmaktadır. Bunun sonucunda da termik santrallerin bulunmuş olduğu akarsu, göl ya da deniz suları ısınır. Bu ısı artışı da sularda yaşayan bitki ve hayvanların yaşamları için birtakım tehlikelere sebep olmaktadır. Bu tehlikeyi önleyebilmek için bazı termik santraller soğutma sistemlerinden yararlanmaktadır. Bunun yanında kömürün yanması ile oluşan gazlar dışarı sızmakta ve karbondioksit ve kükürt dioksit gibi zararlı emisyonların meydana gelmesine sebep olmaktadır. Bu da hem insan yaşamını hem hayvanların yaşamını hem de bitkilerin yaşamını olumsuz yönde etkilemekte ve birçok hastalığa sebep olmaktadır.

Bunun önlenmesi içinde temiz kömür teknolojileri üzerinde birtakım çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar arasında kömür gazlaştırma ve sıvılaştırma teknolojileri ve karbon tutma teknolojileri yer almaktadır (Sevim, 2013, s.201-202).

2.1.1.2. Petrol

Hidrojen ve karbondan oluşan petrol, aynı zamanda içerisinde az miktarda nitrojen, oksijen ve kükürt bulunan karmaşık bir bileşimdir. Gaz, sıvı ve katı halde bulunan petrolün ana bileşenlerini hidrojen ve karbon oluşturduğu için aynı zamanda hidrokarbon olarak da adlandırılmaktadır (Kavcıoğlu, 2015, s.26). Petrol, milyonlarca yıl boyunca denizlerde yaşayan ya da birtakım yollarla denizlere sürüklenen bitki kalıntılarının uygun şartlar altında sıcaklık ve basınca maruz kalması ile birlikte toprağın altında başkalaşmasıyla meydana gelmektedir. Bu bağlamda petrol, birtakım hidrokarbonların karışımından oluşmaktadır ve bir kimyevi bileşeni bulunmamaktadır (Savrul, 2016, s.8).

Petrol kömürün aksine, yeraltından yeryüzüne sızarak ulaşılabilirdiğinden bazı coğrafi kesimlerde binlerce yıl öncesinden beri bilinip, enerji dışı işlerde kullanılmaktadır (Akova, 2016, s.36). Petrol eski dönemlerde, özellikle Sümer, Asur ve Babil gibi uygarlıklarda mozaiklerin yapıştırılmasında, yol yapımı gibi işlerde kullanılmıştır (Acaroğlu, 2013, s.18). Petrolün asıl kullanım tarihi 1850'li yıllara dayanmaktadır. Bu bağlamda da 1846 yılında Rusya'da, 1854 yılında Kanada'da ilk petrol kuyuları açılmıştır. 1848 yılında Ruslar, Azerbaycan'da ilk mekanik petrol çıkarma düzeneği kurmuştur. 20. yüzyılın başına gelindiğinde ise dünya petrolünün %50'si Bakü'de üretilmekteydi. Günümüze benzer petrol işletmeciliğinin temeli ise 1859 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde atılmıştır. 19. yüzyılın en güçlü enerji kaynağı kömür iken, 20. yüzyılda benzin ve motorin yakan motorların icat edilmesi ile birlikte petrol kömürün önüne geçmiştir. Kömüre göre petrol, daha fazla enerji sağlamakta, aynı zamanda daha verimli olup, daha az yer kaplamaktadır. Günümüzde karayolu, havayolu, denizyolu, demiryolu gibi taşıtlarda yakıt olarak petrol kullanılmaktadır. Aynı zamanda endüstri alanında da hammadde olarak kullanılmaktadır (Erdoğan, 2016, s.48-50).

Petrol sanayisi tarihsel çerçevede ele alındığında, Birinci Dünya Savaşı'na kadar Amerika Birleşik Devletleri tarafından yönetildiği görülmektedir. Daha sonra özel sektörün bu alanda gücünün artması ile birlikte İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise özellikle Orta Doğu'da güç dengesinde yaşanan değişimler sonucunda petrol sektöründe büyük şirketlerinin gücü azalmıştır. Elinde petrol rezervleri bulunduran ve petrol satan ülkelerin ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla 1960 yılında İran, Suudi Arabistan, Irak, Kuveyt ve Venezüella ülkeleri arasında Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü (OPEC) kurulmuştur. Arap ülkeleri ve İsrail devleti arasında 1973 yılında yaşanan savaş sonucunda ilk petrol krizi yaşanmış ve petrol piyasasında birtakım değişikliklere sebep olmuştur. Bu bağlamda güvenlik ve devletler, şirketler ve piyasalar arasında olan ilişkiler değişmiştir. Yaşanan petrol krizinden sonra olası petrol krizini önlemek için 1974 yılında Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ülkeleri tarafından Uluslararası Enerji Ajansı (IEA) kurulmuştur (Batı, 2013, s.92).

Dünya enerji kaynakları arasında petrol %33.6'lık tüketim oranı ile dünyanın lider enerji kaynağı durumundadır. Bilinen en büyük petrol havzaları Ortadoğu, Rusya, Afrika Bölgesi'nde bulunmaktadır. Petrol rezervlerinin %57'si Ortadoğu'da, %10'unu Afrika'da, %9'u Rusya'da bulunmaktadır. Çıkarma maliyeti en ucuz petrol ise Irak'ta bulunmaktadır (Kavcıoğlu, 2015, s.27).

2.1.1.3. Doğal Gaz

Doğal gaz milyonlarca yıl önce yaşamış olan bitki ve hayvanların kalıntılarından oluşmuş bir fosil yakıttır. Doğal gaz; metan gazı, kükürt dioksit gazı, karbondioksit gazı, hidrojen ile kükürt gazı ve petrol gazı gibi doğada oluşan gazlara verilen addır (Savrul, 2016, s.9). Doğal gaz, petrolün bir biçimi olarak yer almakta ve yakıt olarak kullanımda petrolden sonra ikinci sırada yer almaktadır. Doğal gazın %88 - %95'lik gibi büyük bir bölümünü metan gazı oluşturmaktadır. Doğal gazı oluşturan hidrokarbonlar petrolün bileşeni olarak da yer almaktadır. İlk olarak petrol üretiminin yararsız bir ürünü olarak görülen doğal gaz, atık madde olarak kabul edilmiştir. Günümüzde ise değerli bir yakıt olarak tüketilmektedir (Acaroğlu, 2013, s.29). Doğal gaz renksiz, kokusuz, tatsız ve havadan daha hafif bir gazdır (Kocaeren, 2016, s.206).

Petrol gibi doğal gaz da yeraltından sızarak, yeryüzüne çıkmasından ötürü İlk Çağ'lardan itibaren bilinen ve kullanılan bir fosil enerji kaynağıdır. İlk olarak Çin'de tuzlu suların buharlaşması sonucunda tuz elde etmek amacıyla kullanılmıştır. 19. yüzyılın başlarında ise Kuzey Amerika'da kullanılmaya başlanmıştır. Aydınlatma amacıyla kullanılan doğal gaz, daha sonra konutların ısıtılmasında ve mutfakta yemek pişirilmesi amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Kullanım alanlarının genişlemesi ve doğal gazın uzak mesafelere ekonomik ve kolay şekilde ulaştırılması sayesinde doğal gazın kullanımı ve önemi hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır (Akova, 2016, s.41).

Yanma oranı en yüksek yakıt olan doğal gazın kullanımı hem kolay hem de katı ve sıvı yakıtlara oranla atmosferde karbondioksit ve sera etkisi yaratmada etkisi daha azdır. Bunun yanında yakılması sonucu herhangi bir artık veya kül bırakmaması, nakliye ve zaman kaybı gibi aksaklıkların yaşanmaması, bedeli kullanıldıkça ödenmesi ve temiz bir yakıt olması doğal gazı diğer fosil yakıtlarından daha avantajlı kılmaktadır. Bu yüzden ısınma dışında doğal gaz, bazı yerlerde taşıtlarda yakıt amacı ile de kullanılmaktadır (Aslan, 2015, s.33-34).

Dünya üzerinde en büyük doğal gaz yatağı Sibiry'a da bulunurken, ikinci ise Hollanda da bulunmaktadır (Külünk, 2013, s.13). Dünya üzerinde bulunan doğal gaz rezervlerinin toplamı 187 trilyon metreküptür. Doğal gaz rezervlerinin üçte ikisi Ortadoğu, Hazar Bölgesi ve Rusya'da bulunmaktadır. İran, Rusya, Katar, Türkmenistan ve Amerika Birleşik Devletleri doğal gaz rezervlerinin büyüklüğü bakımından önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. Bu ülkeler doğal gaz rezervlerinin %50'sinden fazlasını ellerinde bulundurmaktadırlar (Erdoğan, 2016, s.54-55).

2.1.2. Nükleer Enerji

Nükleer enerji, atom çekirdeklerinin kararsızlığı sebebi ile oluşan bir enerji türüdür. Atom çekirdekleri tarafından depolanmış olan nükleer enerji uranyum, plütonyum gibi ağır atomların bölünmesi veya helyum, hidrojen, lityum gibi hafif çekirdeklerin çıkması sonucu meydana gelmektedir (Öztürk, 2008, s.7). Büyük atom çekirdeklerinin parçalanmasına fisyon adı verilirken, küçük atom çekirdeklerinin birleşmesi sonucunda oluşan tepkimeye de füzyon adı verilmektedir. Fisyon ve füzyon

reaksiyonları sonucu elde edilen enerjiye de nükleer enerji denilmektedir. Filyon ve füzyon tepkimeleri sonucu ortaya çıkan enerji ısıya dönüşmekte ve ısıya dönüşen enerjinin su ile kaynaması sonucu buhar elde edilmektedir. Elde edilen buhar yüksek basınç etkisinde olan bir türbine gönderilmektedir. Elektrik jeneratörüne bağı olan türbin hareket ettikçe jeneratörü çalıştırmakta ve böylece elektrik enerjisi elde edilmektedir (Eraslan, 2010, s.108). Nükleer santralin kurulabilmesi için ise uranyum ve toryuma gereksinim duyulmaktadır (Aydın, 2016, s.177).

Nükleer enerji, genellikle elektrik üretmek amacıyla kullanılmaktadır. Dünyada ticari kaygı ile kurulan ilk nükleer santral 1954 yılında Sovyetler Birliğı tarafından kurulmuştur. Günümüzde toplam 436 adet olmak üzere 31 ülkede nükleer santral bulunmaktadır. Türkiye'de ise Mersin Akkuyu ve Sinop'ta ekonomik büyüme ve artan enerji talebinin karşılanması amacıyla iki nükleer santral kurulmasına karar verilmiş ve 2023 yılına kadar bu iki nükleer santralin işletmeye alınması planlanmaktadır (Tiftikçigil ve Yesevi, 2015, s.73).

Nükleer enerji elektrik üretiminin yanı sıra; sağık sektöründe röntgen ışınları olarak, sanayi sektöründe birtakım aramalarda, ölçme ve değerlendirme cihazlarında, tarım sektöründe radyasyon yolu ile tarım ürünlerini mutasyona uğratarak daha fazla ürün elde edilmesinde, askeri alanda nükleer silah üretmek amacıyla ve adli tıp ve arkeoloji alanlarında birtakım kalıntıların yaşını bulmak için kullanılmaktadır (Soykenar ve Coşkun, 2015, s.66).

Üzerinde uzun süredir tartışmalar yapılan nükleer enerjiye olumlu yaklaşanlar nükleer enerjiyi verimli ve güvenilir teknoloji kullanılması ile birlikte ekonomik, güvenilir ve temiz bir enerji kaynağı olarak görmektedirler (Eraslan, 2010, s.122).

Dünya kamuoyunda nükleer enerji, diğere enerji kaynakları arasında en fazla tepki alan enerji kaynaklarından biridir. Bunun en temel sebepleri arasında nükleer enerjinin çevreye ve insan sağığına verdiği zararlar yer almaktadır.

Nükleer santrallerinin işletilmesi sonucu meydana gelen radyoaktif atıklar çevreye zarar vermektedir. Binlerce yıl yeraltında kaldıktan sonra etkisinin kaybolduğı düşünölen bu radyoaktif atıklar, doğıal afetler gibi olaylar ile tekrardan yeryüzüne

çıktıkları zaman hem insan sağlığını hem de ekolojiyi olumsuz yönde etkileyen bir tehlike olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, nükleer santrallerde meydana gelen kazalar, çevreye geri dönüşü olmayacak şekilde zarar vererek, çevreyi kirletmektedir (Bozkurt, 2008, s.56). Buna örnek olarak Three Mile Island ve Çernobil nükleer santral kazaları gösterilebilir.

Nükleer santraller sonucu meydana gelen radyasyonlar atmosferde birikmekte ve bu radyasyonlar yağışlar ile birlikte yeryüzüne inmektedir. Bunun sonucunda bu yağışlar yeryüzündeki su kaynaklarına karışmakta ve bu da su kirliliğine sebep olmaktadır. Bunun dışında nükleer santrallerde yaşanan birtakım kazalar ve sızıntılar da sulara karışmakta ve bu yolla da su kirliliğinin yaşanmasına sebep olmaktadır. Nükleer santraller sonucunda ortaya çıkan radyasyonlar sadece su değil, aynı zamanda toprak ve hava kirliliğine de neden olmaktadır (Tatlısöz, 2013, s.76-77).

Sınırlı kaynaklar arasında yer alan uranyum, nükleer enerjinin yakıtı olarak kullanılmaktadır. Uranyumun sınırlı kaynaklar arasında yer almasının yanı sıra, nükleer santrallerin çalışabilmesi için uranyuma ihtiyaç duyulması, uranyum talebini arttırmakta, bu da fiyatını yükseltmektedir. Bunun dışında uranyum madenciliğinin doğurduğu çevresel sorunlar da dünya kamuoyundan gelen tepkiler arasında yer almaktadır. Nükleer enerjinin eleştirisi aldığı diğerkonu ise nükleer enerjinin siyasi ve askeri amaçlı kullanılmasıdır. Bu bağlamda yaygınlaşan nükleer silahlanma da en çok tepki alan konular arasında yer almaktadır (Gürbüz, 2010, s.51-52).

Nükleer enerji, birçok olumsuz olayların yaşanmasına sebep olmasından ötürü nükleer enerjinin kullanımı için bu alanda yüksek seviyede bir uzmanlık ve çalışma alanında titizlik gerekmektedir. Nükleer enerji kullanımında yapılan en küçük bir hatanın telafisi olmayan zararlara sebep olabileceği göz önüne alınmalıdır. Bu yüzden bu enerjinin birtakım hatalara sebep olmaması için doğru bir prosedür hazırlanmalı ve bu prosedüre uygun olarak hareket edilmelidir. Bu bağlamda nükleer santralin kurulacağı yerin projelendirilmesinden inşasına, santralin işletilmesinden sonlandırılmasına kadar tüm süreçler güvenlik ve kalite standartlarına uygun olarak yapılmalıdır. Bu bağlamda da nükleer santralinin kurulmasında ve işletilmesinde uzman

personeler ve gelişmiş teknolojiye ihtiyaç duyulmaktadır (Palabıyık, Yavaş ve Aydın, 2010, s.180-181).

2.2. Yenilenebilir Enerji Kaynakları

Rüzgar, güneş, hidrolik, biyokütle ve jeotermal gibi doğada hazır halde bulunan ve tükenmeyen enerji kaynaklarından olan yenilenebilir enerji kaynakları, hava kirliliği, asit yağmuru ve küresel iklim değişikliğinin yaşanmasını önleyen, temiz ve çevre dostu enerji kaynaklardır (Herzog, Lipman ve Kammen, 2001, s.9).

Yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelik yapılan yatırımlar, hem ülke ekonomisine katkı sağlayarak, ülkenin dış ülkelere olan bağımlılığını azaltır ve yerel istihdamın artmasını sağlar, hem de iklim değişikliği ile ilgili yaşanan sorunların hafiflemesine katkıda bulunur (Bergmann, Colombo ve Hanley, 2007, s.3). Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına gerekli önem verildiği takdirde dünya üzerindeki enerji talebinin büyük çoğunluğu karşılanabilir. Hidrolik, rüzgar, güneş, jeotermal ve biyokütle gibi yenilenebilir enerji kaynakları sürdürülebilir enerji hizmeti sağlayarak, hem dünya üzerindeki enerji açığını kapatır hem de yerel ekonomiye katkı sağlar (Akella, Saini ve Sharma, 2008, s.390).

Bu kaynaklar tükenmeyen ve çevre dostu olmasına rağmen, yüksek teknoloji gerektirdiğinden maliyeti yüksek olabilmektedir. Günümüzde ise yenilenebilir enerji kaynakları, ek kaynak olarak elektrik santrallerinden daha fazla elektrik üretmek amacıyla kullanılmaktadır (Vezmar ve diğerleri, 2014, s.15).

2.2.1. Rüzgar Enerjisi

Yeryüzü, gökyüzü ve denizler farklı ısılara ve farklı sıcaklıklara sahip olmaktadır. Bu sıcaklık farklılıkları coğrafi konumlara ve bulundukları çevrenin koşullarına göre değişmektedir. Yeryüzünde meydana gelen sıcaklık ve basınç farklılıkları ise rüzgarın oluşmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda, yüksek basınç merkezlerinden alçak basınç alanlarına doğru oluşan hava hareketine rüzgar denilmektedir (Acaroğlu, 2013, s.231).

Çok eskiden beri bilinip kullanılan ve aynı zamanda hem ucuz hem de çevre dostu olan rüzgar enerjisi, sıcaklıkları birbirinden farklı olan hava kütlelerinin birbirleri ile yer değiştirmesi sonucu meydana gelen bir enerji kaynağıdır. Rüzgar türbinleri aracılığıyla hareket eden hava kütleleri ile oluşan hava akımları sayesinde elektrik enerjisi üretilmektedir (Kavcıoğlu, 2015, s.14). Tarihin ilk zamanlarında tarım alanlarına ve su pompalarını çalıştırmak amacıyla kullanılan rüzgar enerjisi, ilk olarak 1888 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde elektrik enerjisi üretmek amacıyla kullanılmıştır. 1918 yılına gelindiğinde ise Danimarka, elektrik üretiminin %3'ünde rüzgar enerjisinden faydalanmıştır. Rüzgar enerjisinde, rüzgar türbinlerinin kullanılmaya başlanması ise 1920 yılında gerçekleşmiştir. Yeryüzü dışında denizlerde de rüzgar türbinlerinin kurulumu yapılarak, elektrik enerjisi üretilmektedir. Denizlerde, rüzgarın gücünü engelleyecek herhangi bir engel bulunmamasından dolayı, karaya göre daha avantajlıdır ama aynı zamanda kurulum bakımından ise birtakım zorlukların yaşanmasına sebep olmaktadır. Rüzgar enerjisi 2000'li yıllarda dünyada en hızlı yayılan yenilenebilir enerji kaynağı haline gelmiştir. Türkiye'de rüzgar enerjisi kurulumuna en elverişli bölgeler arasında ise %40 oranında Ege Bölgesi ve %35 oranında Marmara Bölgesi yer almaktadır (Erdoğan, 2016, s.67-69). Türkiye'nin coğrafi konumu itibari ile dağlık bir yapıya sahip olması, üç tarafının denizlerle çevrili olması, dört mevsimin yaşanması ve farklı iklimlerin görüldüğü bir ülke olmasından ötürü, Türkiye rüzgar enerji potansiyeli bakımında elverişli bir ülkedir (Soğukpınar ve Bozkurt, 2014, s.24).

Yel değirmenlerinin ve yelkenli kayıkların kullanılması ile rüzgar enerjisinden mekanik enerji üretmek ve rüzgar türbinlerinden bir jeneratör vasıtası ile elektrik enerjisi üretmek olmak üzere iki farklı amaçla rüzgar enerjisinden yararlanılmaktadır (Demirtürk, 2013, s.14). Rüzgardan elektrik enerjisi üretimi için yüksek kesimlere monte edilen kanatlar kullanılmaktadır. Bu kanatlar yazın serinlemek için kullanılan vantilatörlere benzemesine rağmen, kanatlar döndükçe vantilatörün aksine serinlik değil, kanatların dönmesi kendisine bağlı olan jeneratörü çalıştırmakta ve bu sayede de elektrik enerjisi üretmektedir. Bu kanatlar rüzgarın yönüne göre kendi çevresinde hareket etmekte ve hava şartlarının kötü olduğu fırtına, kasırga gibi durumlarda kendini durdurabilme potansiyeline sahiptir. Rüzgar türbinlerinden en verimli şekilde elektrik

elde edilebilmesi için en elverişli yerler rüzgar hızının değişmediği, sabit olduğu yerlerdir (Gezer, 2013, s.24-25).

Rüzgar enerjisinden elektrik üretmenin birtakım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. İlk olarak kurulum bakımından maliyeti düşük olması, ücretsiz bir enerji kaynağı olması, çevreye zarar vermemesi, tükenmeyen ve yenilenebilir enerji kaynağı olması, uzun ömürlü ve türbinlerinin bakımlarının kolay olması gibi avantajlara sahip iken, rüzgar hızının farklılık göstermesi, coğrafi konum bakımından rüzgar enerjisine elverişli bölgelerin dağınık olması, çevre dostu olmasına rağmen gürültü ve türbin pervanelerinin çevre görüntüsünü bozması ve bazı canlıların hayatını kaybetmesine sebep olması dezavantajları arasında yer almaktadır (Kocaman, 2003: 170-172).

2.2.2. Güneş Enerjisi

Güneş, yeryüzü için en temel enerji kaynağıdır. Günümüzde kullanılan diğer enerji kaynaklarının hemen hemen hepsi güneş kökenli enerji kaynaklarıdır. Samanyolu galaksisinde bulunan, yaklaşık 100 milyar yıldızdan biri olan güneş, kendisini meydana getiren maddelerin kütle çekimi sayesinde birbirlerini çekmesi ile meydana gelmiştir. Hem ısı hem ışık yayan güneş, sıcaklığı yüksek olan bir gaz kütesidir. Güneş enerjisi sayesinde yeryüzü aydınlanmakta, ısınmakta, rüzgar oluşmakta ve fotosentez sağlanarak ekolojik yaşam devam etmektedir (Öztürk, 2008, s.24-25). Güneş enerjisinden elektrik üretimi üç farklı yöntemle sağlanmaktadır. Bunlardan ilki, düşük sıcaklık ile güneş enerjisinden elektrik üretimi, ikincisi yoğunlaştırılan güneş ışınlarından elde edilen güneş enerjisinden elektrik üretimi ve son olarak doğrudan güneş ışınlarından elektrik üretimidir (Kipman, 2013, s.14). Fotovoltaik adı verilen diğer adı ile güneş hücreleri yarı iletken yapıya sahip olup, gelen güneş ışınlarını direkt elektrik enerjisine dönüştürmektedir. Isıl güneş teknolojilerinden ise elde edilen ısı, hem doğrudan ısı olarak kullanılmakta hem de elektrik enerjisi üretiminde kullanılmaktadır (Aracı, 2013, s.14-15).

Güneş enerjisi konut ve sanayi alanında elektrik üretmek amacıyla, sanayi sektöründe soğutma ve kurutma aşamaları, sokak lambalarının aydınlatılması, cep telefonları gibi birçok teknolojik aletlerin şarj edilmesi, saat ve hesap makinelerin

çalıştırılması gibi alanlarda da kullanılmaktadır (Kılıç, 2015, s.37). Güneş enerjisinden elektrik üretebilmek için güneş pillerine gereksinim duyulmaktadır. Fosil kaynaklar grubundan olan kömür ile ısınmak yerine, güneş pilleri vasıtasıyla elektrik ve ısı elde edilmesi atmosfere karbondioksit gibi zararlı emisyonların yayılmasını önlemektedir (Mazi ve İzci, 2004, s.39).

Eski çağlardan beri güneş enerjisinden yararlanılmasına rağmen bu konudaki çalışmalar 1973 yılında meydana gelen enerji krizi ile birlikte gelişme göstermiştir. Hem temiz bir enerji kaynağı olması hem de enerji krizi sonrası teknolojinin gelişmesi ile birlikte maliyetinin düşmesi ile en çok kullanılan yenilenebilir enerji kaynağı olarak yerini almıştır (Sevim, 2013, s.207-208).

Güneş enerjisi potansiyeli bakımından Türkiye'de başta Güneydoğu Anadolu bölgesi olmak üzere, Akdeniz ve Ege bölgeleri güneş enerji santrallerinin kurulmasında elverişleri bölgeler arasında yer almaktadır (Eraslan, 2010, s.173).

Güneş enerjisinin tükenmeyen, yenilenebilir ve temiz bir enerji kaynağı olması, bakım maliyetinin düşük olması, dünyanın her yerinde yararlanılabilecek bir enerji kaynağı olması ve kullanımı zor olan teknolojilere ihtiyaç duymaması bakımından birtakım avantajlara sahip iken, güneş enerjisinin yağışlı havalarda, güneş yoğunluğunun az olduğu zamanlarda süreklilik göstermemesi ve bu nedenle enerjinin depolanmaya gereksinim duyması ama bunun da sorunlu bir aşama olması, yatırım giderlerinin maliyetli olması, enerji miktarının kontrol edilemez olması gibi dezavantajları bulunmaktadır (Kocaeren, 2016, s.224).

2.2.3. Hidrolik Enerjisi

Sudan üretilen enerji olarak anılan hidrolik enerji, sınırlı olan bir enerji kaynağı olmasına rağmen yeniden kazanılabilir bir enerji kaynağıdır. Çünkü suların hareketi sürekli olarak devam etmektedir (Öztürk, 2013, s.253). Güneş enerjisi deniz, akarsu ve göllerdeki suları buharlaştırmaktadır. Oluşan buharlar da rüzgar enerjisinin etkisiyle dağların yamaçlarına sürüklenerek, yeryüzüne kar ve yağmur olarak düşmektedir. Bu olayda denizleri, akarsu ve gölleri beslemektedir. Bu yüzden de hidrolik enerji sürekli olarak kendini yenileyebilen bir enerji kaynağıdır. Hidrolik enerji kaynağından elektrik

enerjisi üretimi ise potansiyel enerjinin kinetik enerjiye dönüşmesi ile gerçekleşmektedir (Ceylan, 2016, s.84-85).

Hidrolik enerjiden elektrik üretimi, dünya üzerindeki elektrik üretimine hemen hemen %23 oranında katkı sağlamaktadır. Hidrolik enerjide su, kanallar vasıtasıyla yüksek bir alandan alınarak türbine ulaştırılmaktadır. Türbinlere bağlı olan jeneratörlerin çalıştırılması ile birlikte elektrik enerjisi üretilmektedir. Elde edilen elektrik enerjisi hem direkt olarak kullanılmakta hem de bataryalarda depo edilebilmektedir (Savrul, 2016, s.17).

Dünya üzerinde hidrolik enerjisinin en yüksek olanaklarının Afrika Kıtası'nda bulunmasına rağmen, enerji tüketimi açısından en düşük kıtadır. Güney Amerika'da hidroelektrik enerjisi için önemli potansiyele sahip olmasına rağmen bu konuda yeterince faaliyetleri bulunmamaktadır. Asya Kıtası da hidroelektrik potansiyeli açısından elverişli olmasına rağmen, bu konudaki olanaklarını değerlendirme açısından geri kalmıştır (Akova, 2016, s.176). Türkiye ise hidroelektrik enerjisi potansiyeli bakımından elverişli bir ülkedir ve hidroelektrikten enerji üretimi bakımından 2012 yılından 2013 yılına göre yaklaşık %3 oranında üretimi arttığı görülmektedir (Tiftikçigil ve Yesevi, 2015, s.81-82).

Bir ülkedeki hidrolik enerji potansiyeli o ülkedeki yağış düzeni ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda hidrolik enerji iklim koşullarında yaşanan değişimlere paralel olarak değişiklik göstermektedir. Türkiye'nin bazı kesimleri dağlarla çevrili bir yapıya sahip olmasından dolayı ülkede yağış düzeni bölgelere göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda hidrolik enerjisinden elektrik üretimi için en elverişli bölge Doğu Karadeniz Havzası'dır (Urgun, 2015, s.41-50).

Hidroelektrik enerji kaynağının avantajları arasında ekonomik bakımından uzun ömürlü olması, bakım maliyetinin düşük olması, maliyet bakımından ödemede geri dönüşün kısa olması, yüksek verimlilik elde etmesi, dış ülkelere bağımlı olmaması yer almaktadır. Bunun yanı sıra tarih yapılarına zarar vermesi gibi fiziksel çevreye zararları, su kaynaklarına bağlı olarak ortaya çıkan hastalıkların yaygınlaşması gibi biyolojik çevreye zarar vermesi ve yerleşim yerlerine yakın yerlerde kurulması

planlanan hidroelektrik enerji kaynağının kurulumu için bazı yerleşim bölgelerinin boşaltılması gerektiğinden dolayı sosyal çevreye zarar vermesi gibi dezavantajları bulunmaktadır (Kocaeren, 2016, s.248-249). Hidroelektrik enerjinin birçok dezavantajı bulunmasına rağmen, kömür, petrol, doğal gaz gibi fosil enerji kaynaklarına göre çevreye zararı daha azdır.

2.2.4. Jeotermal Enerji

Termal ısı anlamına gelen jeotermal, yerkabuğunun içinde biriktirmiş olduğu ısının meydana getirdiği, içerisinde kimyasal bileşenler içermiş olan buhar, gaz ve sıcak sudur. Jeotermal enerji ise, buhar, gaz ve sıcak suyun oluşturmuş olduğu jeotermal kaynaklardan ve bu kaynakların meydana getirmiş olduğu enerjiden elde edilen bir yenilenebilir, sürdürülebilir, tükenmeyen, yeşil bir enerji kaynağıdır (Kavcıoğlu, 2015, s.19-20).

Jeotermal enerjiden elektrik üretimi suyun 150 dereceden yüksek sıcaklığa sahip olması ile elde edilmektedir. Jeotermal kaynaklardan ilk defa elektrik üretimi 1904 yılında İtalya'da elde edilmiştir. Daha sonra 1958'de Yeni Zelanda, 1959 yılında Meksika bunu takip etmiştir. Günümüzde dünya üzerinde jeotermal kaynaktan elektrik üretimi devamlı bir artış göstermektedir. Bu bağlamda jeotermal kaynaktan elektrik üretiminde öne çıkan ülkeler arasında Amerika Birleşik Devletleri, Filipinler, Meksika, İtalya ve Endonezya gelmektedir. Kaplıca kaynağı ve jeotermal kaynaklar bakımından da Türkiye, Çin ve Japonya önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye jeotermal enerji kaynağı bakımından Avrupa ülkeleri arasında birinci, dünya da beşinci sırada yer almaktadır (Erdoğan, 2016, s.82-83). Dünya üzerinde jeotermal enerjiden doğrudan elektrik enerjisi üretiminde Türkiye ilk on ülke arasında, altıncı sırada yer almaktadır (Herzog, Lipman ve Kammen, 2001, s.45). Türkiye'de jeotermal enerji potansiyeline elverişli yerler arasında Batı Anadolu, Orta Anadolu, Marmara Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi yer almaktadır (Tiftikçigil ve Yesevi, 2015, s.85).

Jeotermal enerjiden elektrik üretiminin yanı sıra evlerde ve iş yerlerinde ısıtmada, endüstriyel sektörde konservecilikte, kurutma ve soğutmada, kağıt ve dokuma gibi birçok endüstride ve tarım alanlarında sera ve toprak ısıtmada, ürünleri kurutmada

ve sulamada kullanılırken, aynı zamanda balık yetiştiriciliğinde de kullanılan bir yenilenebilir enerji kaynağıdır (Öztürk, 2008, s.209-219).

Jeotermal enerji kömür, petrol ve doğal gaz gibi fosil enerji kaynaklarına göre sonsuzdur ve bu enerji kaynaklarına göre daha kolayca dönüşebilmektedir. Hem ev ekonomisi açısından hem de yatırımlar açısından maliyeti düşüktür. Ülkeye döviz sağlar ve çevre dostu yeşil enerji kaynağı olması bakımından birtakım avantajlara sahiptir. Buna rağmen, kaçak oluşumunu önleyememesi, ikincil sıvı kullanıldığı zaman maliyetinin yüksek olması ve kullanılan bazı ikincil sıvıların ozon tabakasına zarar vermesi gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Kocaren, 2016, s.269).

2.2.5. Biyokütle Enerjisi

Biyokütle, kısa süre önce yeryüzünde ve suda yaşamış bitkilerin atıkları, hayvan gübreleri, besin, orman ve kentsel atıkları kapsayan ve bu atıkları enerjiye dönüştürülebilen organik maddeler olarak adlandırılmaktadır (Acaroğlu, 2013, s.91). Biyokütlenin içerisinde çeşitli tahıllar, bitki ve hayvan atıkları, geri dönüşümü kısa süren atıklar gibi organik maddeler bulunmaktadır. Biyokütle enerji kaynağı, genel olarak ocak ve sobalarda yakıcı madde olarak kullanılmaktadır (Aydın, 2015, s.209). Sanayi, orman ve tarım alanında kalan artıklar biyokütle enerjisine çevrilmek amacıyla da kullanılabilir. Aynı zamanda biyokütle enerjisi likit, gaz ve katı yakıtlara çevrilerek araçlar için yakıt, konutlar için ısı ve elektrik üretiminin yanı sıra enerji üretiminin dışında kağıt, mobilya üretimi gibi birçok sektörde biyokütle kullanılmaktadır (Kaplukan, 2014, s.99-104).

Türkiye'de biyokütle konusunda yapılan çalışmalar 1980'li yıllarda başlamasına rağmen, bu konu ile ilgili bir gelişme sağlanamamıştır. Bu konuda Türkiye enerjisinin yaklaşık olarak sadece %3'ünü biyokütleden sağlarken, aynı zamanda %0,028'i oranında biyokütleden elektrik üretmektedir (Akova, 2016, s.192). Bu bağlamda biyokütle enerjisinin üretimi için gerekli olan elverişli tarım arazilerine sahip olan Türkiye'de biyokütle enerjisi diğer yenilenebilir enerji kaynakları içerisinde üçte ikilik bir orana sahiptir. Tarım ürünlerinden biyokütle enerjisi üretimi mümkün olmasına rağmen, tahıl ürünlerinin gıda sektöründe kullanılması ve yüksek besin değerlerine sahip olması bu

tahıl ürünlerinin biyokütle enerji üretiminde kullanılmasında sorun teşkil etmektedir. Bu nedenle gıda sektöründe kullanımı daha az tercih edilen ve besin değeri düşük olan koçan, dal, sap gibi artık tahıl ürünleri tercih edilmektedir (Koçar ve diğerleri, 2013, s.80).

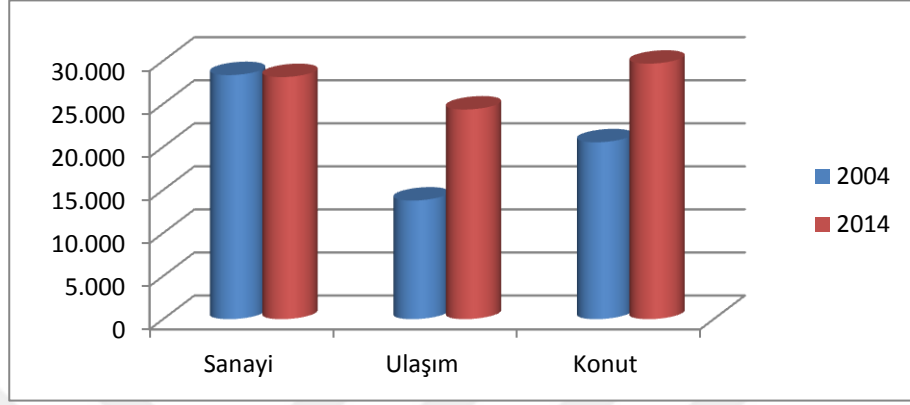
Biyokütle enerji kaynaklarının hemen hemen her yerde kolaylıkla yetiştirilebilir olması, bulunduğu bölgenin ekonomik gelişmesine katkı sağlaması, depolanabilir özelliği olması, çevre dostu olup, zararlı gazların oluşmasına sebep olmaması bakımından birtakım avantajlara sahiptir (Kocaren, 2016, s.281). Bunun yanı sıra biyokütle enerji kaynağının elde edilmesinin maliyetli olması, üretim aşamasında teknik konuda yaşanan yetersizlikler ve toprak yapısında bazı bozulmalara sebep olması gibi dezavantajları bulunmaktadır (Yıldırım, 2017, s.24).

Üretilmesi her yerde olanaklı olan biyokütle, yenilenebilir enerji kaynakları arasında yer alması, bulunduğu toplumda birtakım ekonomik gelişmelere sebep olması, çevre dostu olması gibi faktörlerden dolayı stratejik öneme sahip bir enerji kaynağıdır. Fosil enerji kaynaklarının sınırlı olması ve çevreye zarar vermesi gibi sorunları önlemek için biyokütle enerji kullanımı tercih edilmekte ve önemi giderek daha da artmaktadır (Mazi ve İzci, 2004, s.38).

2.3. Türkiye'de Enerji Verimliliği

Enerji verimliliği kavramı, daha az enerji kullanarak aynı yararı sağlayabilme çalışmaları olarak adlandırılabilir. Bir başka deyişle enerji verimliliği, konutlarda yaşam koşullarını değiştirmeden, ulaşımda kaliteyi düşürmeden, sanayide ise üretim niteliğine zarar vermeden kullanılan enerji miktarında yapılan kısıtlamalar ve enerjiyi verimli kullanmak için yapılan çalışmalardır. Bu bağlamda enerji kayıplarının en aza indirilmesi ve enerji tüketimini olabildiğince en verimli olarak kullanmaya teşvik etmek enerji verimliliği adına yapılan çalışmalardır (Özel, 2010, s.23). Bunun dışında tüketicilere enerji sunumunda güvenilirlik, enerjide dışa bağımlılığı minimum seviyeye indirmeye çalışmak, çevre dostu strateji sürdürmek gibi amaçlar da enerji verimliliği faaliyetleri arasında yer almaktadır (Tuncer, 2012, s.13). Konutlarda, sanayide ve ulaşım sektöründe yapılan enerji verimliliği çalışmaları hem bireysel olarak bireylerin

bütçesine hem de genel olarak ülke ekonomisine ve kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, enerji verimliliği çalışmaları sayesinde ekolojik yaşam da korunma altına alınmaktadır (Yaşar, 2011, s.9).



Grafik 1. Türkiye'de 2004 ve 2014 Yılına Ait Sektörlere Göre Enerji Tüketimi

Kaynak: T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Yıllık İstatistikler, 2016.

Yukarıdaki grafikten görüldüğü üzere Türkiye'de en fazla sektörel enerji tüketimi sanayi ve konut sektöründe görülmektedir. 2004 ve 2014 yılları arasındaki sanayi, ulaşım ve konutlardaki enerji tüketimi incelendiğinde ise en fazla enerji tüketimi artışı konutlarda ve ulaşım alanında görülmektedir. Enerji verimliliği açısından bakıldığında ise sadece sanayi sektörünün enerji tüketiminde ufak bir azalma olmuştur.

Türkiye'de enerji verimliliği ile ilgili ilk düzenli çalışmalar 1981 yılında Elektrik İşleri Etüd İdaresi Genel Müdürlüğü tarafından yapılmıştır. 1992 yılı sonunda ise Elektrik İşleri Etüd İdaresi Genel Müdürlüğü kapsamında Ulusal Enerji Tasarrufu Merkezi kurulmuş ve enerji tasarrufu ile ilgili ülke genelinde daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılmıştır. 2007 yılında ise Resmi Gazete'de 5627 sayılı Enerji Verimliliği Kanunu yayınlanarak, bu konudaki çalışmalar hızlandırılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'de enerji tasarrufu konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde konutlarda en az %35, sanayide en az %20, ulaşımında ise en az %15 oranında enerji verimliliği potansiyeli olduğunu görülmektedir (Kaya ve Öztürk, 2014, s.53-55).

Enerji verimliliği konusunda Türkiye'de yeteri kadar çalışmalar yapılmazsa, hem ekonomik kalkınma bakımında hem de çevresel konularda birtakım tehlikeler ile

karşı karşıya kalınacaktır. Bu bağlamda da Türkiye'de enerji verimliliği konusunda konutlarda, sanayi ve ulaşım sektöründe birtakım çalışmalar yapılmaktadır.

2.3.1. Sanayide Enerji Verimliliği

Enerji tüketiminde en fazla paya sahip olan sanayi sektöründe yapılan enerji verimliliği uygulamaları, enerji verimliliği açısından genel olarak büyük bir önem teşkil etmektedir ve bu alanda yapılan enerji verimliliği uygulamaları sayesinde büyük oranda tasarruf elde edilebilmektedir (Çetinkaya, 2012, s.14). Sanayide enerji verimliliği kavramı, sanayide elektrik, hava, gaz, ısı, buhar gibi enerji tüketiminde yaşanan kayıpları en aza indirmek, atıkları geri kazandırmak, gelişmiş teknoloji kullanarak enerji kaynaklarını verimli kullanmak, çevre dostu yaklaşım geliştirmek olarak tanımlanabilir (Özyurt, 2016, s.55.)

Sanayi sektöründe enerji verimliliği ısıtma, soğutma, havalandırma gibi alanların yanında sanayide kullanılan enerji maliyetinin hesabı konusu da ele alınmalıdır. Bu bağlamda da sanayi alanında ısıtmada, soğutmada ve havalandırmada kullanılan makinelerin, harcamış oldukları elektrik enerjisi su, hava, gaz ve buhar miktarları enerji tasarrufu ile doğrudan ilgilidir. Enerji tasarrufu konusunda sanayide kullanılmış olan enerji maliyetlerinin hesabı diğer önemli bir faktördür. Bunun için enerji alanında kullanılan tüm ekipmanların harcamış olduğu enerji giderleri ayrı ayrı sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaların içinde sanayide kullanılan aydınlatma, ısıtma ve soğutucular, fırınlar ve kazanlar yer almaktadır. Kullanılan her ekipman için ayrı ayrı ölçümler yapılarak, kullanılan enerji miktarı değerlendirilir (Yaman, 2007, s.107-108).

Sanayi sektöründe enerji verimliliği konusunda verimlilik elde edebilmek için sanayi kuruluşlarının bu konuda iyi bir yönetim stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Kuruluşlarda kullanılan makinelerin bakım ve onarımları, geri dönüş sağlayan kontrol sistemlerinin kurulması, yalıtım alanında yapılan harcamalar, daha düşük miktarda enerji harcayan yeni teknolojilerin kullanılması gibi yatırımlar sanayi sektöründe büyük ölçüde enerji verimliliği sağlayacaktır (Kaya, 2012, s.11). Bunların dışında sanayi kuruluşlarında aydınlatma sistemlerinde düşük voltajlı aydınlatma sistemlerinin tercih

edilmesi, gereksinim duyulmadığı takdirde makinelerin çalıştırılmaması, işletmelerde fazla buhar veya hava sızıntılarının ölçüm cihazları ile ölçülerek kontrol edilmesi ve gerektiği durumlarda işletmeye geri kazandırılması, kullanılan makinelerin sık sık bakımlarının yapılması, atıkların geri kazanılması gibi uygulamalar da enerji verimliliği konusunda önem teşkil etmektedir (Acar, 2012, s.22-24). Ayrıca kuruluşlarda çalışan kişilerin enerji verimliliği konusunda katılımlarını sağlamak ve bu konuda eğitimler düzenlemek de kuruluşlara verimlilik sağlayacaktır.

2.3.2. Konutlarda Enerji Verimliliği

Sanayi sektöründen sonra konutlar enerji tüketimi bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de enerji ve elektrik tüketiminin %43'ü konutlar tarafından kullanılmaktadır. Bu yüzden konutlara yönelik olan yapılan enerji tasarrufu çalışmaları enerji verimliliği açısından büyük açılarından önem taşımaktadır. Fakat Türkiye'de eski binaların enerji tasarrufuna yönelik olarak revize edilmeyişi, yeni binaların ise enerji tasarrufuna göre inşa edilmeyişi, yaşanan hızlı kentleşme gibi koşullar nedeniyle enerji kayıpları yaşanmaktadır (Kaya ve Öztürk, 2014, s.55). Gelişmiş ülkelerin hem ekonomik hem sosyal hem de teknolojik gelişmelerine ulaşabilmek için Türkiye'de yaşanan enerji açığının en aza indirgenmesi gerekmektedir.

Konutlarda, konutların temel yapı malzemeleri, ısıtma ve soğutma sistemleri, çeşitli ev aletleri ve binaların aydınlatma sistemleri enerji verimliliğinin temel uygulama alanlarıdır. Enerji tüketiminin en fazla ısınma amaçlı kullanılması, konutlarda uygulanan ısı yalıtım sisteminin daha da arttırmaktadır. Konutlara uygulanan ısı yalıtım sayesinde yaklaşık olarak %50 oranında enerji tasarrufu sağlanabilir (Kotil, 2013, s.36). Isı yalıtım sistemi uygulamaları konutları hem yaz mevsiminde hem de kış mevsiminde yalıtarak, enerji verimliliği konusunda konutlara avantaj kazandırmaktadır.

Konutların inşa edileceği yer, konumu, kullanılacak olan malzemeler, güneş alma kapasitesi, diğer konutlar ile olan aralıkları göz önüne alınarak konutların yönüne, konumuna, yüksekliğine karar verilmelidir (Keleş, 2008, s.12). Bu aşamaların uygulanması enerji verimliliğinde en elverişli verimi sağlarken, bu aşamalardan birinin eksik olması durumunda ise hedeflenen enerji verimliliğine ulaşmak mümkün değildir

(Keskinel, 2015, s.2). Bu bağlamda konutlar için enerji kimlik belgeleri oluşturulmalıdır. Konutların ısıtma ve soğutma sistemlerinde enerjiye duyulan ihtiyaç, karbondioksit ve sera gazı emisyonu hakkında bilgiler, konutlara uygulanacak olan yalıtım sistemlerinin özellikleri gibi faktörler konutların enerji kimlik belgelerindeki sınıfını belirleyecektir. Konutlara verilecek olan enerji kimlik belgelerinin ise "TS 825 Binalarda Isı Yalıtım Kuralları" prosedürlerine uygun olması gerekmektedir (Engin, 2012, s.12).

Konutlarda hem aktif hem de pasif iklimlendirme sistemlerinin beraber kullanılması, gereksiz ısı kayıplarının önlenmesi, kömür gibi yakıtlar yerine daha çevre dostu olan doğal gaz gibi yakıtlarının kullanılmasının sağlanması, konutların enerji kimlik belgelerine uygun olarak tasarlanması ve uygun olan konutlara enerji kimlik belgesinin verilmesi, konutların mekanlarının uygun olarak yerleştirilmesi (Örneğin daha az ısı gerektiren ve binanın soğuk olan cephelerine banyo gibi mekanlar inşa edilirken, daha çok ısı gerektiren oturma odası, yatak odası gibi mekanlar ise binanın güney cephesine inşa edilmelidir.), ısı yalıtım sistemlerinin uygulanması, konutların pencerelerinin büyüklüğü ve cam seçimine dikkat edilmeli, uygun gölgelendirme sistemlerinin seçilmesi gibi uygulamalar konutlarda enerji verimliliği konusunda yapılan birtakım çalışmalar arasında yer almaktadır (Soğukoğlu, 2015, s.15-23).

2.3.3. Ulaşımda Enerji Verimliliği

Ulaşım sektörü iki ayrı kategori altında ele alınmaktadır. Bunlardan ilki, hem şehirlerarası hem de ulusal ve uluslararası gerçekleştirilen havayolu, karayolu, demiryolu ve denizyolu ulaşım yöntemleridir. Diğer ulaşım türü ise, kent içinde gerçekleştirilen ulaşımlardır. Bu bağlamda da kent içinde yaygın olarak kullanılan toplu taşıma araçları, özel araçlar, bisiklet gibi ulaşım araçları yer almaktadır. Bu yüzden ulaşım alanında yapılan enerji tüketimi göz ardı edilmeyecek kadar büyük orana sahiptir. Ulaşım sektöründe yapılan enerji verimliliğin temel amacı, ülkede ekonomik kalkınmayı sağlamak ve çevreye zarar veren emisyonları azaltmaktır (Ertik, 2012, s.12-13).

Ulaşım konusunda enerji tasarrufu için genellikle yük ve yolcu taşımacılığında enerji tasarrufu talep edilmektedir. Ekonomik seviyenin artması ile birlikte otomobil satışları artmış ve buna paralel olarak da kişisel yolcu taşımacılığında da artış görülmüştür. Bunun sonucunda da yakıt kullanımında talep artmıştır. Ulaşım alanında enerji tasarrufu analiz edildiğinde, bu alanı yük ve yolcu taşımacılığı olarak iki kategoriye ayırmak gerekir. Çünkü bu iki farklı taşımacılık türünün enerji tasarrufu konusundaki belirleyicileri farklılık göstermektedir. Bu bağlamda yolcu taşımacılığında yolcuların sayısı, yapılan yolculuğun sıklığı ve uzaklığı, yolculukların kara, deniz, hava ve demir yolları gibi ulaşım çeşitlerine göre ayrımı enerji tüketiminde birtakım farklılıklar göstermektedir. Aynı zamanda yolcu taşımacılığında taşıma türüne göre enerji tüketimi kilometre başına farklılık göstermektedir. Ayrıca kullanılan taşıtın ağırlığı, hızı, sürüş şekli enerji fonksiyonunun etkileyen diğer unsurlar arasında yer almaktadır (Aydın, 2016, s.266-267).

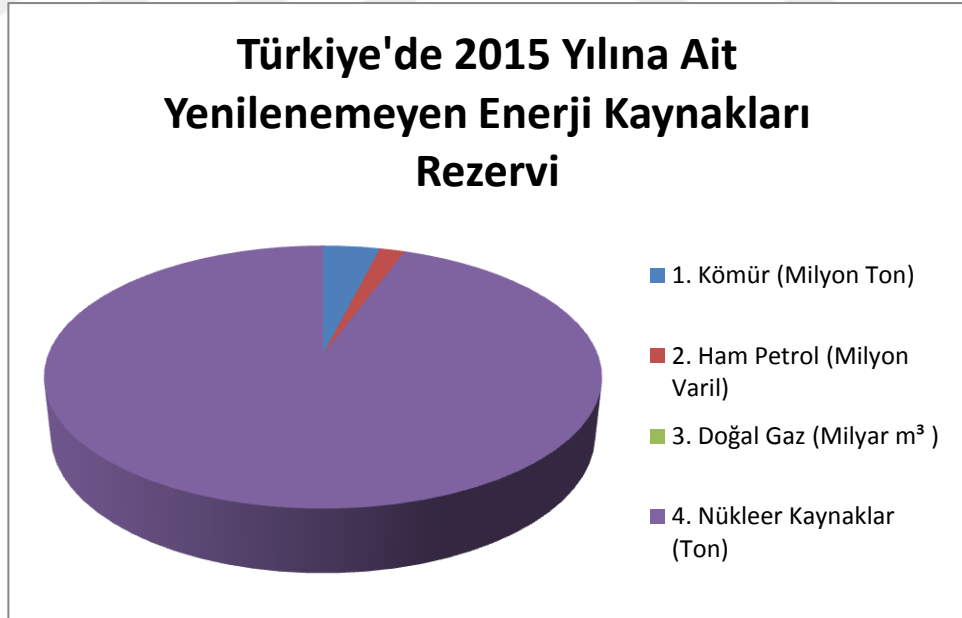
Ulaşım alanında enerji verimliliği açısından yapılan ve yapılacak olan çalışmalar arasında hem çevre dostu hem de ekonomik yakıtların tüketimine teşvik etmek, ulaştırma araçlarında elektrik enerjisinden faydalanmak, taşımacılıkta yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını sağlamak yer almaktadır. Bu bağlamda da karayolu ulaşımına göre emisyon oranı daha az olan ve ayrıca daha ekonomik olan demiryolu taşımacılığına teşvik edici faaliyetler sürdürmek, çevre dostu ve yenilenebilir enerji kaynakları arasında yer alan hidrojen enerjisinin motorlu araçlarda kullanılması ve hem enerji tasarrufu sağlayacak hem de çevreye zararı daha az olan elektrikli ve hibrit araçların kullanılmasını yaygınlaştırmak, toplu taşıma araçlarının tercih edilmesini teşvik etmek ve bu alanda da çeşitli indirimler yapmak, araçlara hız sınırı belirlemek, sıkıştırılmış doğal gaz ve sıvılaştırılmış petrol gazının kullanımını yaygınlaştırmak ve trafiğe sebep olan iş başlama ve çıkış saatlerinde birtakım düzenlemeler yapmak ulaşım sektöründe enerji verimliliği konusunda yapılabilecek olan çalışmalardır (Çetinkaya, 2012, s.20-22).

3. Türkiye'nin Enerji Politikası

Bir ülkenin enerji durumu ve enerji kullanımı o ülkenin ekonomik, kültürel ve sosyal alanda gelişimini gösteren en önemli faktörleri arasında yer almaktadır.

Küreselleşme ile birlikte artan ticaret ve yaşanan hızlı nüfus artışı enerjiye olan talebi de paralel olarak arttırmaktadır. Bu bağlamda enerjiye olan talebin artmasında hızlı nüfus artışı, yaşam standartlarının yükselmesi ve hızlı gelişen teknoloji ile birlikte yeni teknolojik ürünlerinin üretim ve tüketiminin artması gibi faktörler rol oynamaktadır. Bu nedenle de ülkelerin geleceği ile ilgili durumların belirlenmesinde, ülkelerin sahip olduğu enerji rezervleri ve jeopolitik konumları belirleyici etkindir (Acaroğlu, 2013, s.15-17).

Türkiye'nin enerji durumu incelendiğinde, fosil enerji kaynakları bakımından en çok dışa bağımlı ülkeler arasında yer almakta ve yaklaşık %70 oranında dışa bağımlı olduğu görülmektedir. Türkiye'nin enerji ithalatına bakıldığında %99 oranında doğal gaz ithalatı birinci sırada yer alırken, %93 oranında petrol ithalatı ikinci sırada yer almaktadır. Son yıllarda artan kömür ithalatında ise dışa bağımlılık oranımız yaklaşık %30 civarındadır. Bu bağlamda enerji tüketimi konusunda yerli enerji kaynaklarının kullanımı ile dışa bağımlılığımız azalması öngörülür iken, 2002 yılında %31 olan yerli enerji tüketim oranı, 2015 yılında %24'e düşmüştür (Pamir, 2017, s.392-394).



Grafik 2. Türkiye'deki Yenilenemeyen Enerji Kaynakları Rezervlerinin 2015 Yılındaki Verileri

Kaynak: T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Yıllık İstatistikler, 2016.

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın 2016 yılında yayınladığı verilere göre Türkiye'de toplam kömür (taşkömürü ve linyit) potansiyeli 16.073,40 milyon ton iken, ham petrol 7.167 milyon varil, doğal gaz 23,2 milyar m³ ve nükleer kaynaklar (uranyum ve toryum) ise 389.129 ton rezerve sahip olduğu görülmektedir. Yukarıdaki grafikte de görüldüğü üzere Türkiye'de yenilenemeyen enerji kaynakları arasında en fazla potansiyele sahip kaynağı nükleer kaynaklar ve ikinci sırada ise kömür gelmektedir. En az sahip olduğu kaynaklar arasında ise ham petrol yer almaktadır.

Türkiye'de enerji açığı miktarsal boyutu ile ele alındığında, yerli kaynaklar açısından mevcut potansiyeli yüksek olan linyit ve hidrolikte azalma yaşanırken, ithalata bağlı olan petrol, doğal gaz ve kömür gibi dışa bağımlı olduğumuz kaynaklarda artış görülmektedir. Bu veriler de Türkiye'nin enerji politikasında yerli kaynaklarını kullanımı konusundaki uygulamış olduğu politikalardaki başarısız olduğunu göstermektedir. Parasal boyutu ile ele alındığında ise Türkiye'nin enerji açığı ithal kaynaklarının lehinde gelişirken, bu durum Türkiye'nin dış ticaretini aleyhinde etkilemektedir. Özellikle artan ham petrol ve doğal gaz fiyatları, ithalat fiyatını arttırırken, Türkiye'nin dış ticaret açığını aksi yönde etkilemektedir. Petrol yerine başka bir kaynak ikame edemediğinden dolayı, Türkiye petrolü ithal etmek zorundadır. Fakat Türkiye, doğal gazı ikame etmek için birçok alternatif yerli kaynaklara sahip bulunmaktadır. Bunlar arasında hidrolik, rüzgar, jeotermal kaynaklar yer almaktadır (Aydın, 2016, s.524-528). Bu bağlamda Türkiye'de enerji politikası planlaması yapılır iken, dış politika, ekonomik ve çevre politikası, eğitim, ulaştırma ve sanayi gibi enerji sektörünün etkileşimde bulunduğu sektörler ile birlikte bütüncül bir planlama uygulanmalıdır. İthal edilen enerji kaynakları yani fosil enerji kaynakları yerine yerli ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması yönünde bir politika izlenmesi gerekmektedir (Pamir, 2017, s.587). Örneğin, yenilenebilir enerji kaynaklarından rüzgar ve güneş enerjisi kullanılarak sudan hidrojen üretilip, üretilen hidrojeni doğal gaz boru hatlarına aktararak, alternatif yakıt üretimi yapılabilir (İlbaş, 2014, s.72). Aynı zamanda zengin bor rezervlerine sahip olan Türkiye, bu avantajından yararlanarak bordan enerji üretimi konusunda özellikle de ulaşım araçlarında kullanımı için çalışmalar yapması gerekmektedir (Külebi, 2007, s.37).

Yerli bir fosil enerji kaynağı olan kömür, Türkiye'nin enerjide dışa bağımlılığını azaltması açısından önem taşımaktadır. Fakat kömürün insan sağlığına ve çevreye olan olumsuz etkileri sebebiyle zararlı olan fosil enerji kaynakları arasında yer almaktadır. Bu konuda da Türkiye'de birtakım çalışmalar yürütülmektedir. Kömürün yaydığı zararlı karbon emisyonlarını azaltan yeni teknolojik yöntemler geliştirilerek, kömürden elektrik üretilmektedir. Bu çalışmalar sayesinde hem zararlı atıkların yayılması önlenmekte hem de kömürden verimli şekilde enerji elde edilmektedir. Türkiye'de fosil enerji kaynaklarının tüketiminde kömür yaklaşık olarak %28'lik bir paya sahip bulunmaktadır. Doğal gaz ve petrol gibi sınırlı üretimi olan fosil enerji kaynaklarına rağmen, Türkiye yaklaşık olarak 8.3 milyar ton linyit rezervine sahiptir. Bu oranın %46'sı Afşin-Elbistan bölgesinde yer almaktadır. Fakat linyitin sahip olduğu zararlı kimyasal bileşenler sebebi ile linyit kullanımı fosil enerji kaynakları arasında en aşağıdadır. Genellikle de büyük termik santrallerde yakıt amacıyla kullanılmaktadır. Türkiye'de elektrik üretimi amacıyla yerli linyit kullanımı yaklaşık %22,7 paya sahipken, dışarıdan satın alınan taşkömürü oranı ise %6,3'tür (Bayındır, 2010, s.103-104).

Türkiye'de nükleer enerji bakımından tamamen kabul görmüş bir enerji politikası bulunmamaktadır. 1868 yılından itibaren başlayan nükleer enerji girişimleri sonuç olarak başarısız olmuştur. Nükleer enerji santrali için yapılan girişimlerden genel bir kazanım elde edilmediği için her seferinde hem zaman hem maliyet hem personel hem de enformasyon bakımından birtakım kayıplar yaşanmıştır. Ayrıca Türkiye'de nükleer santral kurulması için kamuoyunda ya tamamen kabul ya da tamamen redde dayanan görüşler hakimdir (Palabıyık, Yavaş ve Aydın, 2010, s.179-180). 1986 yılında yaşanan Çernobil kazası sebebi ile de kamuoyu genellikle nükleer santralin kurulmasına olumlu bakmamaktadır.

Türkiye, petrol kaynağı bakımından tamamen dışa bağımlı bir ülke konumundadır. Yaklaşık olarak yılda 170 milyon varil petrolü dış ülkelere ithal etmektedir. Bu yüzden petrolle ilgili gerçekleşen krizler ve petrol fiyatlarındaki değişimler Türkiye'yi tamamen ilgilendirmektedir ve yaşanan bu olaylarda ülke ekonomisini olumsuz yönde etkilemektedir. Türkiye, petrol ihraç eden ülkelere yakın

olması itibariyle de konum olarak stratejik bir öneme sahip bulunmaktadır. Samsun-Ceyhan Ham Petrol Botu Hattı, Bakü-Tiflis-Ceyhan Ham Petrol Boru Hattı, Kerkük-Yumurtalık Ham Petrol Boru Hattı gibi birçok projeye sahip olması ileride Türkiye'yi hem doğu batı enerji geçişi hem de kuzey güney enerji geçişi olmasını sağlayacaktır (Bayraç, 2009, s.134-135).

Türkiye, dışa bağımlı olduğu fosil kaynaklar arasında talebi ve tüketimi en fazla olan ve en hızlı şekilde artan kaynak doğal gazdır. 1976 yılında sembolik olarak Türkiye'de üretilen ve kısmi olarak yerel ihtiyacı karşılamak amacıyla kullanılan doğal gaz, 1986 yılından sonra dış ülkelerden doğal gaz ithalatı başlamış olup, tüketim ve talep de hızlı bir şekilde artmıştır. Türkiye'de az da olsa doğal gaz üretimi yapılmasına rağmen, doğal gaza olan talebin hızlıca artması, Türkiye'yi doğal gaz kaynağı açısından dışa bağımlı hale getirmektedir (Yıldız, 2006, s. 24-26).

İran-Türkiye Doğal Gaz Boru Hattı, Irak-Türkiye Doğal Gaz Boru Hattı, Azerbaycan-Türkiye Doğal Gaz Boru Hattı, Türkmenistan-Türkiye Doğal Gaz Boru Hattı, Rusya-Türkiye Batı Doğal Gaz Boru Hattı, Türkiye-Yunanistan-İtalya Doğal Gaz Boru Hattı, Mavi Akım Doğal Gaz Boru Hattı, Mavi Akım İsrail'e Uzatılması Projesi, NABUCCO Doğal Gaz Boru Hattı, Mısır-Türkiye Doğal Gaz Boru Hattı gibi birçok projeye sahip olması ileride Türkiye'nin stratejik önemini daha da arttıracığı öngörülmektedir (Bayraç, 2009, s.135).

Yenilenebilir enerji kaynakları açısından Türkiye hem mevcut potansiyele sahip hem de çeşitlilik bakımından oldukça zengindir. Çoğu ülkede az bulunan ya da hiç bulunmayan bir enerji kaynağı olan jeotermal enerji Türkiye'de yaklaşık %8 oranındadır. Bunun yanı sıra Türkiye'nin bulunduğu coğrafi konumu itibariyle güneş enerjisi ve hidrolik enerjisi bakımından da zengin bir ülkedir. Üç tarafının denizler ile çevrili olması ve dağlık bir yapıya sahip olmasından ötürü rüzgar enerjisi bakımından da 160 kilowatt saat (KWh) potansiyele sahiptir. Türkiye'nin dışa bağımlı olduğu fosil kaynaklarına karşın, sahip olduğu yenilenebilir enerji kaynakları Türkiye'yi dışa bağımlılıktan kurtarabilir. Ayrıca yenilenebilir enerji kaynakları fosil kaynaklara göre daha sağlıklı, çevre dostu, maliyeti düşük ve tükenmeyen enerji kaynakları olması bakımından önem taşımaktadır (Kılıç, 2011, s.104-105). Bu bağlamda yenilenebilir

enerji kaynaklarına yapılan yatırımlar sayesinde ülke ekonomisi de paralel olarak canlanabilir.

Tablo 1

Türkiye'de 2015 Yılına Ait Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Potansiyeli

	Kurulu Güç (MW) (Megawatt)	Elektrik Üretimi (GWh) (Gigawatt Saat)	Potansiyel
Hidrolik	25.867,8	67.1453,8	160 TWh/yıl (Terawatt Saat / Yıl)
Rüzgar	4.503,2	11.652,5	48000 MW
Güneş	248,8	194	1500 kWh/m ² -yıl (Kilowatt Saat/ m ² -yıl)
Biyokütle	362,4	1.758,2	20 Milyon TEP (Ton Eşdeğer Petrol)
Jeotermal	623,9	3.424,0	31500 MWt (Megawatt Termal) 2000 MW

Kaynak: T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Yıllık İstatistikler, 2016.

2015 yılına ait T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın yayınladığı verilere göre, Türkiye'de yenilenebilir enerji kaynaklarından hidrolik enerjisi 160 TWh/yıl potansiyele sahip iken 67.1453,8 GWh elektrik üretimi gerçekleşmiş ve 25.867,8 MW kurulu gücüne sahip olduğu görülmektedir. Rüzgar enerjisi 48000 MW potansiyele sahip olduğu görülürken, 4.503,2 MW kurulu gücüne sahip olup, 11.652,5 GWh elektrik üretiminin gerçekleştirildiği görülmektedir. 2015 yılında 248,8 MW

kurulu güce sahip olan güneş enerjisinden 194 GWh elektrik üretimi üretildiği ve Türkiye'deki toplam güneş enerjisi potansiyelinin 1500 kWh/m²-yıl olduğu görülmektedir. 20 Milyon TEP potansiyele sahip olan biyokütle enerjisinden 1.758,2 GWh elektrik üretimi gerçekleştiği ve toplam kurulu gücünün ise 362,4 MW olduğu ve jeotermal enerjinin ise 31500 MWt - 2000 MW potansiyele sahip olduğu, 2015 yılında 3.424,0 GWh elektrik üretiminin gerçekleştiği ve toplam kurulu gücünün ise 623,9 MW olduğu görülmektedir.

Türkiye, Avrupa ve Ortadoğu ülkeleri arasında tarım alanı bakımından oldukça geniş arazilere sahiptir. Ayrıca geçim kaynağı bakımında tarım ülkesi olan Türkiye, tarım ürünlerinin atıkları bakımından da zengindir (Gizlenci, Acar ve Şahin, 2011, s.339-343). Yaklaşık olarak yıllık 117 milyar ton biyokütle enerji kaynağına sahip olan Türkiye'nin biyokütle enerji kaynağından elektrik üretim oranı ise 371,2 TWh'dir. Biyokütle enerjisi bakımından en çok bitkilerden, orman atıklarından ve fosilleşmiş bitki ve hayvanlara ait kalıntılardan yararlanılmaktadır. Tüm bu oranlara rağmen Türkiye'de atıklardan elde edilen biyokütle enerjisinden yeterli oranda faydalanılmamaktadır. Bu konuda da hem kamu sektörü hem de özel sektör atıklardan enerji üretilmesi için birtakım teşviklerde bulunmaktadırlar. Bu bağlamda da belediyeler çöp atıklarından enerji elde etmek için katı atık bertaraf tesisleri kurmaktadır (Koç ve Kaya, 2015, s.43).

Türkiye bulunduğu coğrafi konumu itibariyle güneş enerjisi kaynağı bakımından yüksek potansiyele sahiptir. Bu durum Türkiye'yi birçok ülkeye göre avantajlı kılmaktadır. Türkiye 1 yıl içinde yaklaşık olarak 110 gün güneş enerjisine sahip bir ülkedir. Bu konuda yeterince çalışmalar yapıldığı takdirde güneş enerjisinden 1100 kWh'lik enerji üretimi sağlanabilir. Fakat Türkiye'de güneş enerjisinden yararlanma girişimleri azdır. Bu nedenle güneş enerjisi kaynaklarından yararlanmayı teşvik etmek amacı ile 5346 sayılı Yenilenebilir Enerji Kaynakları Kanunu, 2010 yılında yeniden revize edilmiş ve 2013 yılında revize çalışmaları tamamlanmıştır. Güneş enerjisinden elektrik enerjisi elde edebilmek için yapılan çalışmalar sayesinde birçok güneş santrali kurulmaya başlanmıştır. Bu konuda Konya Karapınar'da kurulacak olan dünyanın en büyük güneş enerjisi santrali ve şehrin tümünün elektrik ihtiyacını

sağlayacak kapasiteye sahip olan santralin üretimime 2018 yılında başlayacağı öngörülmektedir (Kılıç, 2015, s.30-33).

Türkiye, jeotermal enerji kaynağı bakımından elverişli bir ülkedir. Türkiye'de yaşanan enerji kıtlığı ve alternatif enerji kaynakları arayışları da jeotermal enerjiden faydalanmayı gerekli kılmaktadır. Bu konuda da özellikle son dönemlerde önemli adımlar atılmış ve jeotermal enerji kaynağı kullanımı bakımından Türkiye, dünya üzerinde ilk beş ülke arasına girmiştir. Termal turizmler ve konutların ısıtma sistemleri bu alanda en çok tercih edilen yöntemlerdir. Kullanılan bu yöntemler küçük ve orta ölçekli şehirlerin ısınma ihtiyacını karşılamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu yöntemler hem maliyet açısından oldukça düşük hem de çevreye zarar vermeyen çevre dostu sistemlerdir. Jeotermal enerji işletmeciliği alanında Türkiye'de yapılan ilk tesisler ise kaplıcalardır. (Mahmutoğlu ve Seçer, 2009, s.13). Bu bağlamda kaplıcalara örnek olarak Ankara Kızılcahamam, Erzurum Pasinler, Bursa İnegöl, Nevşehir Kozaklı ve Niğde Acıgöl kaplıcaları verilebilir (Şen, 2002, s.148).

Atmosferde doğal olarak bulunan rüzgar enerjisi hem maliyeti düşük olması hem kolay kullanılması hem de çevre dostu olması bakımından önemli bir yenilenebilir enerji kaynağıdır. Rüzgar enerjisinden yararlanabilmek için birtakım iklimsel koşullara sahip olmak gerekmektedir. Türkiye hem bulunduğu coğrafi konumu itibari ile hem de iklimsel koşulları ile rüzgar enerjisinden yararlanmak için oldukça elverişli bir ülkedir. Özellikle Ege Bölgesi rüzgar enerjisi bakımından oldukça zengin bir bölgedir (Bozkurt, 2008, s.81-82).

Türkiye'de işletmede yaklaşık olarak 150 hidrolik elektrik santralleri bulunmakta olup, bu santrallerin toplam kurulu gücü yaklaşık olarak 14.000 MW'dır. Yıllık olarak ise yaklaşık üretim kapasiteleri 48.000 GWh civarındadır. Türkiye'de hidrolik enerji kaynağından en yüksek elektrik üretimi elde edildiği yerler arasında ilk olarak Fırat Havzası gelmektedir. Buna takiben sıralamayı Dicle Havzası, Doğu Karadeniz Havzası ve Çoruh Havzası izlemektedir. Bu bağlamda yenilenemeyen enerji kaynakları bakımından dışa bağımlı olan Türkiye'nin dışa bağımlılığını azaltacak olan ve yerli kaynakları arasında yer alan ekonomik ve sürdürülebilir bir yenilenebilir enerji

kaynağı olan hidrolik enerji kaynağından elektrik üretimini destekleyici politikaları hızlandırması önerilmektedir (Eraslan, 2010, s.371-375).

Tablo 2

Türkiye'deki Yenilenebilir ve Yenilenemeyen Enerji Kaynaklarının 2004 ve 2014 Yılına Ait Yerli Üretim Miktarı

Yıl	Taşkömürü	Linyit	Petrol	Doğal Gaz
2004	1.946	43.709	2.276	708
2014	1.833	62.573	2.354	502

Yıl	Hidrolik	Jeotermal	Rüzgar	Güneş	Biyokütle
2004	46.177	811	58	375	19.671
2014	40.645	3.524	8.520	803	11.874

Kaynak: Kaynak: T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Yıllık İstatistikler, 2016.

Türkiye'de 2004 ve 2014 yılı yenilenemeyen ve yenilebilir enerji kaynaklarının yerli üretim miktarları incelendiğinde, Türkiye'nin yenilenemeyen enerji kaynakları bakımından dışa bağımlı olduğu görülmektedir. Verilere göre yenilenemeyen enerji kaynaklarında 2004 ve 2014 yılları arasında yerli linyit üretiminde yaklaşık %25 oranında artış görülür iken, diğer yenilenemeyen enerji kaynaklarının yerli üretimlerinde düşüş görülmüştür. Yenilenebilir enerji kaynaklarından hidrolik ve biyokütle enerji kaynakları dışındaki jeotermal, rüzgar ve güneş enerji kaynaklarının yerli üretiminde artış görülmektedir.

Türkiye'de hızlı nüfus artışına paralel olarak kentleşmenin hızlanması ile birlikte enerjiye duyulan ihtiyaçta aynı oranda artmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de en çok kullanılan enerji kaynaklarından biri olan fosil enerji kaynaklarının kullanımı birtakım çevre sorunlara sebep olmakta ve hem insan sağlığını hem de diğer canlıların sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Buna alternatif olarak geliştirilen yenilenebilir enerji kaynakları ise hem çevre dostu hem ekonomik hem de sürdürülebilir enerji kaynaklarıdır. Enerji tüketiminde dışa bağımlı olan Türkiye'de yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artması ile birlikte yerli enerji üretimi sağlanmakta ve böylece Türkiye'nin enerjideki dışa bağımlılığını azaltarak, Türkiye'nin enerji açığını en aza indirmektedir.

Türkiye'de çevre dostu ve sürdürülebilir enerji kaynaklarının kullanımı bakımından çalışmalar devam etmektedir. Yenilenebilir enerji kaynaklarından en çok kullanılan güneş enerjisi genellikle ısıtma, tarım alanında bazı ürünlerin kurutulmasında ve elektrik enerjisi üretiminde kullanılırken, hidrolik enerjisi ise sudan elektrik üretilmek amacıyla kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra biyokütle, rüzgar ve jeotermal enerji kaynaklarından da elektrik üretildiği görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin enerjide dışa bağımlılığını azaltacak olan yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının arttıracak projelerin geliştirilmesi gerekmektedir (Akova, 2008, s.17-19).

Dünya üzerinde yaşanan en büyük sorunlardan biri olan küresel ısınma ve iklim değişikliğinin önlenmesi için ilk olarak yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını teşvik etmek, enerji verimliliği sağlamak, ağaçlandırma yapmak, ormanları korumak ve çevresel açıdan sürdürülebilir teknolojilerin kullanımını benimsetmek gerekmektedir. Bu önlemler hem ülke genelinde Türkiye'nin enerji açığını kapatarak, dışa bağımlılığını azaltacak, hem de zararlı emisyonları önleyerek, çevrenin korunmasını sağlayacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRİK DAĞITIM ŞİRKETLERİNİN ÖZELLEŞTİRİLMESİ

Özelleştirme, mülkiyeti kamuya ait olan üretim araçlarının özel sektörün yararına yeniden yapılandırılması olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle ise Kamu İktisadi Teşebbüs ve kamu kuruluşlarının mülkiyet ve idare edilmesi hakkının kamu kuruluşlarından özel kişi ya da kuruluşlara devredilmesidir (Enerji Raporu, 2005, s.76). Genel olarak özelleştirme, kamusallaştırmanın zıddıdır. Yani kamuya ait olan bir hissenin, birimin ya da varlığın özel sektörün denetimi altına girmesidir (Sarısu ve diğerleri, 2016, s.290). Bu bağlamda dünya genelinde uygulanan özelleştirme faaliyetlerinin temel amacı ülkede ekonomik etkinliği arttırarak, ekonomi alanında özel sektörün ağırlıklı olduğu, serbest ekonomik piyasanın hakim olduğu bir yapıya dönüştürmektir (Ertılav, 2014, s.9).

Genel olarak özelleştirme uygulamaları ekonomik, toplumsal-siyasal ve mali amaçlar ile yapılmaktadır. Bu bağlamda ekonomik amaçlar ile yapılan özelleştirmenin amaçları; ülkede serbest rekabete dayalı piyasayı canlandırmak, ülkenin ekonomik verimliliğini arttırmak, ekonomik piyasayı güçlendirmek ve geliştirmek, devlete gelir sağlamak ve hızlandırmaktır (Demirbaş ve Türkoğlu, 2002, s.243-247). Mali olarak, Kamu İktisadi Teşebbüslerinin borçlarını azaltmaktır. Toplumsal-siyasal amaçları ise, toplumsal refahı arttırmak ve demokratikleşme sürecini hızlandırmaktır (Şen, 2007, s.12-13).

1. Türkiye Elektrik Piyasası

Türkiye'de ilk elektrik üretimi, Mersin Tarsus'ta 1902 yılında 2 kilowatt (kW) gücünde ilk hidroelektrik santralının kurulması ile başlamıştır. İlk termik santral 1913

yılında 18 megawatt (MW) gücünde olup, İstanbul Silahtarağa'da kurulmuştur. 1905 yılında 2805 sayılı Kanun ile birlikte Etibank açılmış ve devlet tekelinde ilk elektrik işletmeciliği başlatılmıştır. Buna takiben Maden Tetkik ve Arama (MTA), Elektrik İşleri Etüt İdaresi (EİEİ), Devlet Su İşleri (DSİ) ve İller Bankası'nın yardımları ile birlikte Türkiye'de birçok hidroelektrik ve termik santraller devreye alınarak, ulusal elektrik şebekesine bağlanmıştır (Sarısu ve diğerleri, 2016, s.189).

Elektrik piyasası, yenilenebilir ve yenilenemez enerji kaynakları ile elde edilen üretim aşaması, bu kaynaklardan üretilen elektrik enerjisinin gerilim hattı ile uzak yerlere taşınmasını içeren iletim aşaması ve elde edilen elektrik enerjisinin illere, ilçelere ve beldelere dağıtıldığı dağıtım aşamasından oluşmaktadır. Yaşanan gelişmeler neticesinde ise bu teknik faaliyetlerin tamamlayıcısı olarak satış aşaması da elektrik piyasasına eklenmiştir (Odyakmaz, 2009, s.67). Türkiye'de ilk olarak 1970 yılında yürürlüğe giren 1312 sayılı Türkiye Elektrik Kurumu Kanunu ile beraber, ülkede elektriğin üretim, iletim, dağıtım ve satışını yapmak üzere Türkiye Elektrik Kurumu (TEK) kurulmuştur. 1994 yılında Bakanlar Kurulu kararı ile elektrik piyasası yeniden düzenlenerek, elektrik piyasası kuruluşu ikiye ayrılmıştır. Bu bağlamda üretim ve iletim alanında Türkiye Elektrik Üretim, İletim Anonim Şirketi (TEAŞ), dağıtım ve satış alanında Türkiye Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (TEDAŞ) elektrik piyasasında iki ayrı kamu kuruluşları olarak çalışmaları üstlenmişlerdir. 2001 yılında yürürlüğe giren 4628 sayılı Elektrik Piyasası Kanunu ile birlikte Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK) kurulmuştur. TEAŞ ise 2001 yılında Türkiye Elektrik Üretim Anonim Şirketi (EÜAŞ), Türkiye Elektrik Ticaret ve Taahhüt Anonim Şirketi (TETAŞ) ve Türkiye Elektrik İletim Anonim Şirketi (TEİAŞ) olarak üç ayrı kategoriye ayrılarak, yeniden yapılandırılmıştır. Elektrik piyasasında yaşanan bu yapılandırmalar ile birlikte Türkiye, Avrupa ve Batı ülkelerine benzer elektrik piyasasında rekabetin olduğu ve elektrik piyasasında düzenleyici kuruluşların kurulması ile birlikte devletin elektrik sektöründeki etkisinin azaldığı, liberalleşmiş bir yapı oluşturulmuştur. Tüm bu gelişmeler ile birlikte Türkiye elektrik piyasasında, tüm dünya ile ticaret yapabilme imkanına sahip olmuştur. 2002 yılında yaşanan ekonomik gelişmeler ile birlikte elektrik

piyahasında ilk olarak üretim alanında, daha sonra dağıtım ve satış alanında özelleştirmeler yaşanmıştır (Karagöl ve Nayır, 2015, s. 9-10).

2013 yılında 6446 sayılı Elektrik Piyasası Kanunu ile birlikte elektrik piyasasında yeniden yapılandırılma görölmüştür. Bu bağlamda çevreye uyumlu, kaliteli, devamlı ve maliyeti düşük olarak elektrik enerjisinin topluma sunulması amaçlanmıştır. Bunun içinde istikrarlı ve güçlü bir elektrik piyasası oluşturulması ve düzenlenmesi hedeflenmiştir. Bu nedenle de elektrik piyasasının yapısı, üretim, iletim, dağıtım ve satış aşamaları, iç ve dış ticaret faaliyetleri ve lisanssız elektrik üretimi çerçevesinde gerçekleştirilecek faaliyetler bazında yeniden düzenlenmiştir (Ertılav, 2014, s. 75).

1.1. Özelleştirme Öncesi Dönem

1963-1967 yılları arasında Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ve 1968-1972 yılları arasında İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde, Türkiye'de elektrik piyasasının üretim, iletim, dağıtım ve satış aşamalarının bütünleşmiş bir sistem içerisinde tek bir kamu kurumu bünyesinde toplanması amaçlanmıştır. Bu amaca uygun olarak 1970 yılında İller Bankası ve Belediyeler dışında bütönlük sağlanmış olup, piyasasının tüm aşamaları dikey bir tekel kuruma bağlanmış ve bu doğrultuda da TEK kurulmuştur (Düzgün, 2011, s.20). 1970 ve 1980 yılları arasında dünyada yaşanan enerji krizinden Türkiye de etkilenmiş olup, enerji kaynağında birtakım sıkıntılar yaşamıştır. Tüm bunlar Türkiye'de bulunan termik santrallerinin yakıt tedarikini etkileyerek, ekonomik yapının dengesini bozmuş ve bu nedenle enerji kısıtlamaları yaşanmıştır. Bu bağlamda 1982 yılında belediyelere ait olan elektrik tesisleri 2705 sayılı Kanun'a göre TEK'e devredilmiştir (Dönmezçelik, 2014, s.6).

Üretim, iletim, dağıtım ve satış gibi elektrik piyasasının tekeline elinde bulundurmak dışında TEK'in başlıca görevleri arasında; elektrik piyasasının plan ve programlarını hazırlayarak organize etmek, elektrik üretimi aşamasında yetkili olan gerçek ve tüzel kişiler ile anlaşma sağlamak, elektrik üretiminin tüm aşamaları için

gerekli olacak proje ve tesisleri yapmak veya yaptırmak, elektrik üretim tesislerinin işletilmesi için gerekli olan her türlü araç ve gereçleri temin etmek, termik santrallerin ihtiyacı olan kömür ve buharı temin edebilmek için gerektiğinde kömür ve jeotermal enerji santrallerini işletmek veya işlettirmek gibi sorumlulukları yer almaktadır (Gülbin, 1990, s.4-6).

1990'lı yıllarda özel sektörü, elektrik piyasasının faaliyetlerine dahil etmek için birtakım kanunlar yürürlüğe girmiştir. Bakanlar Kurulu'nun 12 Ağustos 1993 tarihinde Bakanlar Kurulu'nun 93/4789 sayılı Kararı ile TEK, üretim ve iletimden sorumlu TEAŞ ve dağıtımdan sorumlu TEDAŞ olmak üzere iki ayrı iktisadi devlet teşekkülüne ayrılarak, yeniden yapılandırılmıştır. TEK'in yeniden yapılandırılması sonrası yürürlüğe giren 3974 sayılı Kanun ile TEK'in özelleştirilme süreci başlatılmış, fakat bu kanun 10 Aralık 1994 yılında Anayasa mahkemesi tarafından reddedilmiştir. 1994 yılında 3996 sayılı Yap-İşlet-Devret Kanunu yürürlüğe girmiştir. Çıkarılan bu kanunun amacı kamu kuruluşları tarafından yerine getirilen ve gelişmiş teknoloji ve yüksek maliyet gerektiren birtakım hizmetlerin yap-işlet-devret modeli kapsamında yaptırılmasıdır. 1996 yılında Elektrik Enerjisi Üretim Tesislerinin Kurulması ve İşletilmesi hakkındaki Bakanlar Kurulu'nun 96/8269 sayılı kararı ile birlikte elektrik sektöründe Yap-İşlet modeline geçilmiştir. 1997 yılında yürürlüğe giren 4283 sayılı Yap-İşlet Modeli ile birlikte özel sektöre maliklik hakkı verilmiş ve özel sektörler kendilerine ait elektrik üretim santralleri kurmaya başlamışlardır (Keloğlu, 2011, s.14-15).

1.2. Özelleştirme Süreci

2001 yılında yaşanan ekonomik kriz, enerji açığı, artan uluslararası rekabet ve elektrik dağıtımında devletin piyasa şartlarına uyum sağlayamaması, elektrik piyasasının yeniden yapılandırılmasına sebep olmuş ve Avrupa Birliği'ne üyelik ile ilgili görüşmeler kapsamında 4628 sayılı Elektrik Piyasası Kanunu çıkartılmıştır. Bu bağlamda yürürlüğe giren Elektrik Piyasası Kanunu ile tüketicilere nitelikli, kaliteli, devamlı, maliyeti düşük, çevre dostu ve rekabet ortamına dayalı olarak elektriğin

dağıtılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda elektrik, doğal gaz ve petrol sektörünün istikrarlı, liberalleşmiş ve güçlü bir piyasa haline gelmesi, rekabet ortamının önünün açılması ile birlikte elektrik, doğal gaz ve petrol piyasasının verimliliğinin artırılması, kayıp ve kaçak elektrik kullanımının engellenmesi hedeflenmiştir. (Karagöl ve Nayır, 2015, s.53-54). Bu amaçla 4628 sayılı Elektrik Piyasası Kanunu, 4646 sayılı Doğal Gaz Piyasası Kanunu, 5015 sayılı Petrol Piyasası Kanunu, 5307 sayılı Sıvılaştırılmış Petrol Gazları Piyasası Kanunu doğrultusunda 19 Kasım 2001 yılında elektrik piyasasını denetim ve düzenlemede bağımsız ve özerk bir kurum olarak Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK) kurulmuştur (Sarıs, 2016, s.493). EPDK'nın kurulması ile birlikte aynı zamanda TEAŞ Bakanlar Kurulunun 2001/2026 sayılı kararı ile üçe ayrılmıştır. Bunlar; üretim alanında Elektrik Üretim Anonim Şirketi (EÜAŞ), iletim alanında Türkiye Elektrik İletim Anonim Şirketi (TEİAŞ) ve satış alanında ise Türkiye Elektrik Ticaret ve Taahhüt Anonim Şirketi (TETAŞ)'dir (Dönmezçelik, 2014, s.8).

Türkiye'de enerji piyasasının yönetilmesinde, problemlerin çözülmesinde sorumluluk hükümete ait olmuş olsa da hükümetin bu piyasada almış olduğu kararlar genellikle siyasi kaygılarının etkisinde olduğundan dolayı, hükümete karşı bir güvensizlik oluşmaktadır. Bu bağlamda da bağımsız diğer idari yetkeler gibi, EPDK da hükümet ve birtakım baskı ve çıkar gruplarından bağımsız ve idari ve mali yönden özerk bir kurum olarak faaliyet göstermektedir. EPDK, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı ile ilişki içerisinde olmasına rağmen, aralarındaki bu ilişki vasıtalı ilişkisine bağlı değildir. Bu özellik EPDK'nın idari açıdan özerk bir kurum olduğunu göstermektedir. Fakat kurum üyelerinin Bakanlar Kurulu tarafından tayin edilmesi, EPDK'nın siyasi açıdan hükümetin etkisi altında olduğunu göstermekte ve bu durum eleştirilmesine sebep olmaktadır. Ayrıca EPDK'nın kurum içinde bağımsız gelir ve bütçeye sahip olması kurumun mali açıdan da özerk bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Genç, 2013, s.106-110).

Elektrik Piyasası Kanunu'nun elektrik piyasasının rekabet ortamında gerçek ve tüzel kişilerin hak ve yükümlülükleri doğrultusunda uymaları gereken yönergeleri belirlemek, tüzel kişilere lisans vermek, elektrik piyasasında gerçekleşen performansları

takip etmek, üretim, iletim, dağıtım ve satış aşamalarında yapılacak olan fiyatlandırmaları belirlemek ve ilgili kişilerin piyasada belirlenen fiyatlandırma sistemine uymasını sağlamak, kurullara aykırı davranan tüzel veya gerçek kişilere verilen lisansları iptal etmek ve gerektiğinde para cezası uygulamak EPDK'nın birtakım görevleri arasında yer almaktadır (Çakmak, 2011, s.143).

Elektrik piyasasında dağıtım ve satış alanında hizmet vermek amacıyla kurulmuş olan TEDAŞ, Türkiye'nin en büyük kamu iktisadi teşebbüsleri arasında yer almaktadır. Elektrik piyasasında yapılan yapılandırmalar sonucunda dağıtım ve satış alanında rekabetin oluşturulması için 2004/22 sayılı Özelleştirme Yüksek Kurulu Kararı ile TEDAŞ'ın özelleştirilmesine karar verilmiştir. Bu bağlamda da Dünya Bankası'nın istediği doğrultuda Uluslararası Para Fonu (IMF)'na verilen niyet mektubu çerçevesinde 21 dağıtım bölgesinin özelleştirme süreci başlatılmış olup, 2013 yılında 21 dağıtım bölgesinin özelleştirilmesinden sonra TEDAŞ'ın elektrik piyasasındaki dağıtım hizmet fonksiyonu sona ermiştir. Özelleştirme Yüksek Kurulu'nun TEDAŞ'a verdiği görevler neticesinde TEDAŞ, günümüzde EPDK ile birlikte 21 dağıtım bölgesinin performanslarının takibi ve denetiminden sorumlu olmak üzere faaliyet göstermektedir (Ertılav ve Aktel, 2015, s.98). Dağıtım hizmetinin kamu sektöründen daha verimli olarak yürütüleceği, devlet bütçesinin elektrik piyasasında dağıtım alanındaki ağırlığını azaltacağı, yaşanan elektrik kesintileri, kayıp kaçak sorunu ve kaliteli elektrik dağıtımını amacıyla elektrik piyasasının dağıtım alanında özelleştirme çalışmaları yapılmıştır. Özelleştirme çalışmalarının ilk evresinde elektrik piyasasına girişteki engellerin kaldırılması ve serbestleştirilmesi, bu doğrultuda da elektrik piyasasında rekabetin önünü açarak elektrik piyasasının ticaretleştirilmesi ve şirketleştirilmesi yönünde çalışmalar başlatılmıştır. Bu çalışmalara paralel olarak özelleştirme ile birlikte elektrik piyasasında geçerli olacak birtakım kural ve prosedürler belirlenmiştir. Özelleştirme süreci elektrik piyasasındaki üretim, iletim ve dağıtım alanları ile tüketiciler arasında devamlı sürececek olan uyum, himaye ve denetimi sağlayan etkin bir süreçtir (Ertılav, 2014, s.110-111).

İlk özelleştirme çalışmaları 2008 yılında İstanbul Anadolu Yakası'nda başlamıştır. Fakat özelleştirme sürecinde yatırımcıların istenen prosedürleri yerine getirmemeleri sebebi ile iptal edilmiştir. Daha sonra Vangölü, Dicle ve Toroslar Elektrik Dağıtım Şirketi'nin özelleştirme çalışmaları ile birlikte özelleştirme süreci 2013 yılında tamamlanmıştır (Karagöl ve Nayır, 2015, s.54-56). 21 dağıtım bölgesinin özelleştirilmesi İşletme Hakkı Devri kapsamında Hisse Satış Modeli'ne göre uygulanmış olup, özelleştirme yatırımcıları bağlı oldukları bölgedeki elektrik dağıtım lisansına sahip tek kuruluş olmuştur. Fakat tesislerin işletilmesinde mülkiyet hakkı TEDAŞ'a ait olacak şekilde özelleştirme süreci sürdürülmüştür (Uluatam, 2011, s.59).

1.3. Özelleştirme Sonrası Dönem

Dağıtım şirketlerinin özelleşmesinden sonra 4628 sayılı Elektrik Piyasası Kanunu 2013 yılında yürürlükten kaldırılmış ve yeniden düzenlenerek 6446 sayılı Elektrik Piyasası Kanunu olarak yürürlüğe girmiştir. Bu doğrultuda 4628 sayılı Enerji Piyasası Düzenleme Kanunu, EPDK'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanuna dönüştürülerek, yeniden adlandırılmıştır (Alaçam, 2014, s.68).

TEDAŞ'ın özelleştirilmesi sonucunda elektrik dağıtım şebekelerinin verimli olarak işletilebilmesi, maliyetlerin azaltılması, hizmet kalitesinin artırılması, yaşanan teknik kayıpların en aza indirgenmesi ve kaçakların önüne geçilmesi gibi amaçlar hedeflenmiştir (Düzgün, 2011, s.88). Türkiye'de diğer alanlarda da yapılan özelleştirmeler neticesinde TEDAŞ'ın özelleştirilmesi ülkenin gelir elde etmesinde önemli bir yere sahiptir. 1985-2014 yılları arasında gerçekleştirilen özelleştirme süreçleri sonucunda toplam 59,3 milyar dolar kazanç sağlandığı görülürken, bu kazancın 12,9 milyar doları TEDAŞ'a ait 21 elektrik dağıtım şirketinin özelleştirilmesi sonucu elde edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen gelirin %39'u gerçekleştirilmiş olan diğer özelleştirme çalışmalarından elde edilirken, %21'i TEDAŞ'ın özelleştirilmesi sonucu elde edilmiştir (Ertılav ve Aktel, 2015, s.103). Özelleştirme süreci ve sonrasında kayıp kaçak oranlarında yaklaşık %7 oranında gerileme görülmüştür. Bu bağlamda

2010 yılında özelleştirilme kapsamına giren Trakya dağıtım bölgesinde kayıp kaçak oranı %7,11'den %5,87'ye düşerek, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)'nün altına indiği görülmektedir (Ertılav, 2014, s.159).

Elektrik piyasasının liberalleştirilmesi sonucunda serbest tüketici limiti aşamalı olarak düşürülmüş ve elektrik piyasasında piyasa açıklık oranı git gide arttırılmıştır. Bu bağlamda serbest tüketici limiti 2002'de 9 milyon kilowatt saat (kWh) iken, bu oran 2004 yılında 7,8 milyon kWh'ye düşürülmüştür. 2015 yılında ise serbest tüketici limiti 4 bin kWh'ye indirilmiştir. Böylece piyasa açıklık oranı ise yaklaşık olarak %85 oranında artmıştır ve tüm tüketiciler serbest tüketici limitinden yararlanma imkanına sahip olmuştur. Serbest tüketici limitine göre de tüketiciler, diledikleri tedarikçiden elektrik alma fırsatı elde etmişlerdir (Karagöl ve Nayır, 2015, s.57-58).

2. Türkiye'de Elektrik Dağıtım Şirketleri ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Bakışı

Türkiye'de Özelleştirme Yüksek Kurulu'nun kararı ile 21 dağıtım bölgesine ayrılan elektrik dağıtım şirketleri sorumlu oldukları bölgelerde faaliyet göstermektedir. 2008 yılında Aydem, 2009 yılında Başkent, Sakarya, Meram Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (EDAŞ), 2010 yılında Osmangazi, Uludağ, Yeşilirmak, Çoruh, Fırat, Çamlıbel EDAŞ, 2011 yılında AKEDAŞ, Trakya EDAŞ, 2012 yılında Kayseri ve Cıvırı Elektrik Türk Anonim Şirketi (KCETAŞ), 2013 yılında İstanbul Anadolu Yakası, Boğaziçi, Gediz, Akdeniz, Van Gölü, Dicle, Aras ve Toroslar EDAŞ'ın özel sektöre devri ile birlikte dağıtım şirketlerinin özelleştirme süreci tamamlanmıştır. Dağıtım şirketleri, görevli oldukları bölgelerde tüketicilere EPDK'dan satış lisansı almak şartıyla perakende satış hizmeti sunmaktadır. Dağıtım şirketleri bulundukları bölgelerde satış ve dağıtım alanında rekabet ortamına uyum sağlamak, lisans sahibi oldukları işletmeleri yenilemek, gerekli yatırımları yapmak, tüketicilerine eşit ve ayırım gözetmeden hizmet sunmak, sayaçların okunması ve bakımı gibi hizmetlerden sorumludur. Bunların yanı sıra tüketicilerin beklentilerini göz önüne almak, çevre standartlarına uygun olarak

hizmet vermek, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak ve bu konuda proje geliştirmek gibi toplumsal sorumlulukları da bulunmaktadır (Karagöl ve Nayır, 2015, s.56-60).

Tablo 3

Elektrik Dağıtım Şirketleri

Bölge	Dağıtım Şirketi	İlleri	Özelleştirme Tarihi	Devir Alan Firma
19	Aydem	Aydın, Denizli, Muğla	15.08.2008	Bereket Enerji
9	Başkent EDAŞ	Ankara, Bartın, Çankırı, Zonguldak, Kastamonu, Kırıkkale, Karabük	28.01.2009	Enerjisa
15	Sakarya EDAŞ	Sakarya, Kocaeli, Bolu, Düzce	11.02.2009	AkCEZ
18	KCETAŞ	Kayseri	15.07.2009	Yonca Enerji
8	Meram EDAŞ	Konya, Karaman, Niğde, Nevşehir, Kırşehir, Aksaray	30.11.2009	Alcen Enerji

16	Osmangazi EDAŞ	Eskişehir, Bilecik, Kütahya, Afyon, Uşak	01.06.2010	Eti Gümüş Anonim Şirketi
12	Uludağ EDAŞ	Bursa, Balıkesir, Çanakkale, Yalova	03.09.2010	Limak Holding
6	Çamlıbel EDAŞ	Sivas, Tokat, Yozgat	31.08.2010	Limak-Kolin- Cengiz Ortak Girişim Grubu
4	Çoruh EDAŞ	Trabzon, Giresun, Gümüşhane, Artvin, Rize	01.10.2010	Aksa Enerji
21	Yeşilırmak EDAŞ	Samsun, Çorum, Ordu, Amasya, Sinop	29.12.2010	Çalık Enerji
20	AKEDAŞ	Adıyaman, Kahramanmaraş	31.12.2010	AKEDAŞ
5	Fırat EDAŞ	Elazığ, Tunceli, Bingöl, Malatya	01.01.2011	Aksa Enerji
13	Trakya EDAŞ	Kırklareli, Edirne, Tekirdağ	30.12.2011	IC Yatırım Holding

2	Van Gölü EDAŞ	Van, Muş, Hakkari, Bitlis	26.07.2013	Türkerler Holding
10	Akdeniz EDAŞ	Antalya, Burdur, Isparta	28.05.2013	Limak-Kolin- Cengiz Ortak Girişim Grubu
17	Boğaziçi EDAŞ	İstanbul Avrupa Yakası	28.05.2013	Cengiz Holding ve Kolin İnşaat Ortaklığı
11	Gediz EDAŞ	İzmir, Manisa	29.05.2013	Elsan-Tümaş- Karaçay Ortak Girişim Grubu
14	AYEDAŞ	İstanbul Anadolu Yakası	13.06.2013	Enerjisa
3	Aras EDAŞ	Erzurum, Bayburt, Kars, Erzincan, Ağrı, Ardahan, Iğdır	28.06.2013	Çalık Holding
1	Dicle EDAŞ	Diyarbakır, Şanlıurfa, Şırnak, Siirt, Batman, Mardin	28.06.2013	İşkaya-Doğu Ortak Girişim Grubu

7	Toroslar EDAŞ	Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Gaziantep, Kilis	01.10.2013	Enerjisa
---	---------------	--	------------	----------

Kaynak: Enerji ve Tabi Kaynaklar Bakanlığı, 2018.

Tablo 4

Elektrik Dağıtım Şirketlerinin Abone Sayısı, Tüketim Miktarı ve Kayıp-Kaçak Oranı

Bölge	Dağıtım Şirketi	Abone Sayısı	Yıllık Tüketim Miktarı (kWh)	Kayıp-Kaçak Oranı (%)
19	Aydem	1.678.752	7.486.869.680	7.61
9	Başkent EDAŞ	3.560.935	10.925.811.803	7.90
15	Sakarya EDAŞ	1.501.482	8.547.986.835	6.64
18	KCETAŞ	593.670	2.113.721.232	6.85
8	Meram EDAŞ	1.741.499	6.679.538.234	8.08
16	Osmangazi EDAŞ	1.515.817	5.872.423.764	7.86

12	Uludağ EDAŞ	2.728.207	7.920.876.798	7.03
6	Çamlıbel EDAŞ	857.697	2.284.310.794	7.56
4	Çoruh EDAŞ	1.165.273	2.517.862.228	9.43
21	Yeşilırmak EDAŞ	1.766.936	4.745.850.934	10.46
20	AKEDAŞ	564.540	3.596.747.810	6.70
5	Fırat EDAŞ	796.571	3.292.407.558	9.55
13	Trakya EDAŞ	928.481	6.262.555.238	5.26
2	Van Gölü EDAŞ	515.349	3.935.413.183	65.84
10	Akdeniz EDAŞ	1.670.971	6.936.120.128	11.32
17	Boğaziçi EDAŞ	4.326.314	23.910.432.042	9.89
11	Gediz EDAŞ	2.591.670	13.869.575.658	9.74
14	AYEDAŞ	2.464.528	7.778.316.370	7.59
3	Aras EDAŞ	841.695	1.982.753.410	39.64

1	Dicle EDAŞ	1.389.628	19.248.046.873	73.93
7	Toroslar EDAŞ	3.004.748	11.719.263.395	15.24

Kaynak: Enerji ve Tabi Kaynaklar Bakanlığı, 2018.

2.1. Trakya Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (TREDAS)

Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ bölgelerinin elektrik dağıtım hizmetinden sorumlu olan TREDAS, 2004 yılında özelleştirme kapsamına dahil edilmiş ve 2011 yılında özelleştirme süreci tamamlanarak, IC Yatırım Holding bünyesinde faaliyetlerine devam etmektedir. 2013 yılında ise TREDAS perakende satış faaliyetlerini Trakya Elektrik Perakende Satış Anonim Şirketi (TREPAS)'ne devir etmiştir. 1.570.000 nüfusa sahip olan bölgenin toplam abone sayısı 928.481, yıllık elektrik tüketim miktarı 6.262.555.238 kWh ve kayıp kaçak oranı ise %5.26'dır (www.tredas.com.tr/icerik/tarihce-103, 2018).

Trakya Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi, elektrik dağıtım faaliyetinin yanı sıra birtakım sosyal sorumluluk projelerinde bulunmaktadır. "Bir Hediye Bizden Olsun" sosyal sorumluluk projesi ile hayvan barınaklarına yardım ve mültecilere yardım kampanyaları gibi kurumsal sosyal sorumluluk projeleri bulunmaktadır (www.tredas.com.tr/icerik/tredas-gonulluleri-106, 2018).

2.2. Boğaziçi Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (Boğaziçi EDAŞ)

Türkiye'nin en büyük elektrik dağıtım şirketi ve İstanbul Avrupa Yakası'nın elektrik dağıtım hizmetinden sorumlu olan Boğaziçi EDAŞ, 2004 yılında özelleştirme kapsamına alınmış ve 2013 yılında özelleştirme süreci tamamlanarak, Cengiz Holding

ve Kolin İnşaat Ortaklığı çerçevesinde faaliyetlerine devam etmektedir. 5.401.312 toplam nüfusa sahip olan İstanbul Avrupa Yakası bölgesinde, Boğaziçi EDAŞ 4.326.314 aboneye sahip bulunmaktadır. Yıllık toplam elektrik tüketim miktarı 23.910.432.042 kWh olup, kaçıp kaçak oranı ise %9.89'dur (www.bedas.com.tr/tr/sayfalar/110/tarihce, 2018).

Elektrik dağıtım hizmetinin yanı sıra Bedaş, birtakım kurumsal faaliyetlerde de bulunmaktadır. Bu faaliyetler arasında "Hayatı Aydınlat" adlı sosyal sorumluluk projesi ile engelli öğrencilere yönelik özel sınıflar kurulmasını desteklemekte ve aynı zamanda engellilere yönelik elektrikli sandalye şarj istasyonları kurulmasına ön ayak olmaktadır. Bu konuda da birtakım seminerler, toplantılar ve konserler düzenlemektedir. Ayrıca enerji verimliliği ve enerji tasarrufu hakkında bireyleri bilgilendirmek amacıyla birtakım bilinçlendirici etkinlikler düzenlemekte ve resmi web sitesi üzerinde enerji verimliliği, atık yönetimi ve karbon ayak izi hakkında bilgiler paylaşmaktadır (www.bedas.com.tr/tr/sayfalar/205/sosyal_sorumluluk_projeleri, 2018).

2.3. İstanbul Anadolu Yakası Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (AYEDAŞ)

İstanbul Anadolu Yakası'nın elektrik dağıtım faaliyetleri gerçekleştiren AYEDAŞ, 2004 yılında Özelleştirme Yüksek Kurulu'nun kararı ile özelleştirme sürecine alınmış ve 2013 yılında Sabancı Holding ve E.ON ortaklığı olan Enerjisa tarafından devralınarak, özelleştirmesi tamamlanmıştır. 4.700.000 nüfusa sahip olan İstanbul Anadolu Yakası'nın AYEDAŞ'a bağlı toplam abone sayısı 2.464.528'dir. Yıllık 7.778.316.370 kWh tüketim miktarına sahip olan AYEDAŞ'ın kayıp kaçak oranı %7.59'dur (www.ayedas.com.tr/Pages/Hakkimizda/Tarihce/Tarihce.aspx, 2018).

Ayedaş, elektrik dağıtım hizmetinin yanı sıra enerji verimliliği konusunda birtakım çalışmalar yapmaktadır. Bu doğrultuda da hem çocuklara hem de yetişkinlere yönelik enerji verimliliği konusunda bilinçlendirme amacıyla çalışmalarda bulunmaktadır. "Enerjimi Koruyorum" sosyal sorumluluk projesi ile çocuklara yönelik

enerji verimliliği konusunda eğitimler düzenlemektedir (www.enerjisa.com.tr/tr/enerjisa-hakkinda/sosyal-sorumluluk, 2018).

2.4. Uludağ Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (Uludağ EDAŞ)

Merkezi Bursa olmak üzere Balıkesir, Çanakkale ve Yalova bölgelerinin elektrik dağıtım hizmetinden sorumlu olan Uludağ EDAŞ, 2010 yılında özelleştirme sürecini tamamlayarak, Limak Holding tarafından hisseleri devralınmıştır. Bağlı bulunduğu bölgelerin toplam nüfusu 3.835.055 olan Uludağ EDAŞ'ın abone sayısı 2.728.207'dir. Yıllık toplam tüketim miktarı 7.920.876.798 kWh olup, kayıp kaçak oranı ise %7.03'tür (www.uedas.com.tr/sayfa.asp?mdl=sayfalar&id=110, 2018).

Uludağ EDAŞ, elektrik dağıtım faaliyetlerinin yanı sıra sağlık, eğitim, kültürel aktiviteler konusunda sosyal sorumluluk projeleri düzenlemekte ve destek olmaktadır. Bu sosyal sorumluluk projeleri arasında "Bir Kitap Daha Aydınlık Hayat", "Kardeşim Üşümesin", "Kan Ver Hayat Ver" çalışmaları yer almaktadır (www.uedas.com.tr/sayfa.asp?mdl=sayfalar&id=171, 2018).

2.5. Sakarya Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (SEDAŞ)

2004 yılında özelleştirme sürecine dahil edilen ve Sakarya, Kocaeli, Bolu ve Düzce illerini kapsayan bölgeler 2005 yılında Körfez EDAŞ ile Sakarya EDAŞ'ın birleştirilmesi ile yeniden yapılandırılmıştır. 2009 yılında Akkök - Akenerji - CEZ Konsorsiyumu (AkCEZ) tarafından devralınarak, özelleştirme süreci tamamlanmıştır ve SEDAŞ olarak hizmetlerine devam etmektedir. 3.000.000 nüfusa sahip olan bölgelerin SEDAŞ'a toplam abone sayısı 1.501.482'dir. Yıllık 8.547.986.835 kWh toplam tüketim miktarına sahip olan SEDAŞ'ın kayıp kaçak oranı ise %6.64'tür (www.sedas.com.tr-tr/Kurumsal-Yonetim/Pages/Sedas-Tarihce.aspx, 2018).

SEDAŞ, temel faaliyetleri arasında yer alan elektrik dağıtım hizmetinin yanı sıra enerji tasarrufu ve enerji verimliliği konusunda da çalışmalar yapmaktadır. Bu faaliyetleri arasında "Enerji Tasarrufu Projesi" sosyal sorumluk projesi ve "Enerjimi verimli kullanıyor, kazanıyorum. Ülkeme de kazandırıyorum" adlı yarışma yer almaktadır. SEDAŞ, enerji verimliliği konusunda düzenlemiş olduğu yarışmada bireyleri bu konuya daha çok teşvik etmek amacıyla da elektrik enerjisini tasarruflu ve verimli kullanan bireylere ödül vermektedir ([www.sedas.com/tr-tr/enerjitasarrufu/Pages/default.aspx](http://www.sedas.com.tr-tr/enerjitasarrufu/Pages/default.aspx), 2018).

2.6. Gediz Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (GDZ EDAŞ)

İzmir ve Manisa illerinde toplam 47 ilçeye hizmet veren GDZ EDAŞ, 2013 yılında özelleştirme sürecini tamamlayarak, Elsan - Tümaş - Karaçay Ortak Girişim Grubu tarafından devralınmıştır. Toplam nüfusu 4.631.035 olan GDZ EDAŞ'ın toplam abone sayısı 2.591.670'dir. Yıllık tüketim miktarı 13.869.575.658 kWh olup, kayıp kaçak oranı %9.74'tür (www.gdzelektrik.com.tr/bpi.asp?caid=489&cid=1554, 2018).

GDZ EDAŞ, elektrik dağıtım hizmetinin yanı sıra enerji kaynaklarının bilinçsizce kullanımını önlemek, enerji verimliliği sağlamak amacıyla birtakım çalışmalar yapmaktadır. Bu doğrultuda düzenlemiş olduğu "Enerji Avcıları" adlı kurumsal sosyal sorumluluk projesi ile hem çocuklara hem de yetişkinliklere yönelik enerjinin verimli kullanımına teşvik etmek amacıyla etkinlikler düzenlemektedir (www.gdzelektrik.com.tr/bpi.asp?caid=452&cid=3574, 2018).

2.7. Aydem Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (ADM EDAŞ)

Aydın, Denizli ve Muğla illerinde elektrik dağıtım hizmeti veren Aydem EDAŞ, Bereket Enerji Grubu tarafından 2008 yılında devralınarak, özelleştirme süreci tamamlanmıştır. Bölgenin toplam nüfusu 2.516.114 olup, Aydem EDAŞ'a bağlı olan

abone sayısı 1.678.752'dir. Yıllık tüketim miktarı ise 7.486.869.680 kWh olup, kayıp kaçak oranı %7.61'dir (www.admelektrik.com.tr/bpi.asp?caid=517&cid=607, 2018).

Aydem, enerji elektrik dağıtım hizmetinin yanı sıra enerji verimliliği konusunda birtakım çalışmalar ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaktadır. Enerji verimliliği konusunda toplum üzerinde farkındalık oluşturmak amacıyla "Hayatımız Enerji" adı altında bir sosyal sorumluluk projesi yürütmektedir. Bunun yanı sıra çevreyi korumak için üretilmiş olan elektrikli araç üretimini desteklemek amacıyla Alatay Elektromobil projesine ve 2016 yılında düzenlenmiş olan Dünya Enerji Kongresine sponsor olmuştur (www.aydem.com.tr/KurumsalSosyalSorumluluk , 2018).

2.8. Akdeniz Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (AEDAŞ)

Antalya, Burdur ve Isparta illerine elektrik dağıtım hizmeti veren AEDAŞ, Limak - Kolin - Cengiz Ortak Girişim Grubu tarafından devralınıp, 2013 yılında özelleştirme süreci tamamlanmıştır. 2.490.235 nüfusa sahip olan bölgenin, AEDAŞ'a bağlı toplam abone sayısı 1.670.971'dir. Yıllık tüketim miktarı 6.936.120.128 kWh olup, kayıp kaçak oranı %11.32'dir (www.akdenizedas.com.tr/tr/sayfalar/135/hakkimizda, 2018).

AEDAŞ, hizmet verdiği bölgelerde sadece dağıtım hizmeti değil birtakım kurumsal faaliyetlerde de bulunmaktadır. Bu faaliyetler arasında "Geleceğin Mühendislerine İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimi" gibi çeşitli etkinlikler yer almaktadır (www.akdenizedas.com.tr/tr/haberler/138/haberler, 2018).

2.9. Osmangazi Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (Osmangazi EDAŞ)

Eskişehir, Bilecik, Kütahya, Afyon ve Uşak illerinin elektrik dağıtım hizmetinden sorumlu olan Osmangazi EDAŞ, 2009 yılında özelleştirme sürecine alınıp,

Yıldızlar SSS Holding bünyesindeki Eti Gümüş Anonim Şirketine devredilmiştir. 2010 yılında özelleştirme süreci tamamlanan Osmangazi EDAŞ'ı Yıldızlar SSS Holding bünyesindeki Dedeli Yatırım İnşaat Taahhüt Elektrik Dağıtım Sanayi Ticaret Anonim Şirketi devralmıştır. Bölgenin toplam nüfusu 2.691.967 olup, Osmangazi EDAŞ'a bağlı abone sayısı 1.515.817'dir. Yıllık 5.872.423.764 kWh tüketim miktarına sahip olup, kayıp kaçak oranı %7.86'dır (www.osmangaziedas.com.tr/Tarihcemiz, 2018).

Osmangazi EDAŞ, elektrik dağıtım hizmetinin yanında enerji tasarrufu ve enerji verimliliği konusunda çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar arasında "Geleceği Sen Yaz" adlı çocukları enerji verimliliğine teşvik etmek amacıyla düzenlenen yarışma yer almaktadır (www.osmangaziedas.com.tr/sirketimizden-haberler/geleneksel-hale-gelen-tasarruf-haftasi-yarismamiz-bu-yil-bilecik-ilimizde, 2018).

2.10. Başkent Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (Başkent EDAŞ)

Ankara, Bartın, Çankırı, Zonguldak, Kastamonu, Kırıkkale ve Karabük illerinin elektrik dağıtım hizmetini yapan Başkent EDAŞ, 3.560.935 abonesi ile 6.700.000 nüfusa hizmet vermektedir. 2004 yılında özelleştirme sürecine dahil edilen Başkent EDAŞ, Enerjisa Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi tarafından 2009 yılında devralınarak, özelleştirme süreci tamamlanmıştır. 2012 yılında ise dağıtım ve perakende satış hizmetlerini ayırarak, faaliyetlerini göstermeye devam etmektedir. Yıllık 10.925.811.803 kWh tüketim miktarına sahip olan, Başkent EDAŞ'ın kayıp kaçak oranı %7.90'dır (www.baskentedas.com.tr/Pages/Hakkimizda/Tarihce/Tarihce.aspx, 2018).

Başkent EDAŞ, enerji verimliliği, enerji kaynaklarının sürdürülebilir olması ve çevreyi korumak amacıyla birtakım faaliyetler yapmaktadır. Bu faaliyetler arasında yer alan "Enerjimi Koruyorum" sosyal sorumluluk projesi ile ilköğretim çocuklarına bilinçli enerji tüketimi, enerji tasarrufu konusunda eğitimler ve birtakım etkinlikler düzenlemektedir (www.enerjisa.com.tr/tr/enerjisa-hakkinda/sosyal-sorumluluk, 2018).

2.11. Meram Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (MEDAŞ)

Toplam nüfusu 3.742.694 olan Konya, Karaman, Niğde, Nevşehir, Kırşehir ve Aksaray illerinin elektrik dağıtımını yapan MEDAŞ bölgesinin işletme hakkı Cengiz Holding Anonim Şirketi ve Alarko Holding Anonim Şirketi'nin kurmuş olduğu Alcen Enerji Dağıtım ve Perakende Satış Hizmetleri Anonim Şirketi tarafından devralınarak, 2009 yılında özelleştirilerek, faaliyetlerine devam etmektedir. Toplam 1.741.499 aboneye sahip olan MEDAŞ'ın yıllık toplam tüketim miktarı 6.679.538.234'tür. Kayıp kaçak oranı ise %8.08'dir (www.meramedas.com.tr/?wapp=hakkimizda_tr, 2018).

MEDAŞ, hizmet verdiği bölgelerde elektrik dağıtım hizmetinin yanı sıra iş sağlığı ve iş güvenliği konusunda, teknik kayıp oranını düşürme konusunda birtakım faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra "MEDAŞ Sanat Galerisi" adı altında sanata katkı sağlamak amacı ile bir sosyal sorumluluk projesi yürütmektedir (www.meramedas.com.tr/?wapp=hedeflerimiz_tr, 2018).

2.12. Toroslar Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (Toroslar EDAŞ)

Toplam 3.004.748 abone sayısı ile Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Gaziantep ve Kilis illerinin elektrik dağıtım hizmetini gerçekleştiren Toroslar EDAŞ'ın hizmet verdiği bölgelerin toplam nüfusu 7.700.000'dir. 2013 yılında Enerjisa Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi tarafından devralınan Toroslar EDAŞ, özelleştirme sürecini tamamlamıştır. Yıllık 11.719.263.395 kWh tüketim miktarına sahip olan Toroslar EDAŞ'ın kayıp kaçak oranı %15.24'tür (www.toroslaredas.com.tr/Pages/Hakkimizda/Tarihce/Tarihce.aspx, 2018).

Toroslar EDAŞ, hizmet verdiği bölgelerde hem yetişkinlere hem de çocuklara yönelik enerji verimliliğini sağlamak amacı ile birtakım çalışmalar ve etkinlikler yapmaktadır. 2015 ve 2016 yılları arasında en iyi kurumsal sosyal sorumluluk projesi ödülünü alan ve çocuklara enerji verimliliğini aşlamak amacıyla yürütülen "Enerjimi

Koruyorum" projesi Toroslar EDAŞ'ın yapmış olduğu faaliyetler arasında yer almaktadır (www.enerjisa.com.tr/tr/enerjisa-hakkinda/sosyal-sorumluluk, 2018).

2.13. Kayseri ve Civarı Elektrik Türk Anonim Şirketi (KCETAŞ)

1926 yılında imtiyazlı özel şirket olarak hizmet vermeye başlayan ve 88 yıldır hizmet veren ilk ve tek enerji şirketi olan KCETAŞ, 1990 yılında Kayseri ve civarının elektrik hizmetini sürdürmek için işletme hakkını TEK'den fiilen devralmıştır. 2012 yılında perakende satış lisansını alan KCETAŞ, Kayseri Elektrik Perakende Satış Şirketi (KEPSAŞ)'ni kurmuştur. 2012 yılında Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin paydaşı olduğu Yonca Enerji Yatırım Danışmanlık Anonim Şirketi tarafından devralınarak, özelleştirilmiştir. Toplam 1.060.432 nüfusa sahip olan bölgenin KCETAŞ'a bağlı olan abone sayısı 593.670'dir (Karagöl ve Nayır, 2015: 65-66). Yıllık toplam tüketim miktarı 2.113.721.232 kWh olup, kayıp kaçak oranı %6.85'tir (www.eigm.gov.tr/tr-TR/Enerji-Dagitim-Sirketleri-Haritasi, 2018).

KCETAŞ, hizmet verdiği Kayseri ve civarı bölgesinde enerji verimliliği, enerji tasarrufu konusunda tüketicileri bilinçlendirmek amacıyla "KCETAŞ Tüketici Bilgilendirme" adı altında toplantılar ve etkinlikler düzenlemektedir (www.kcetas.com.tr/2017/10/03/kcetas-tuketici-bilgilendirme-toplantilarina-devam-ediyor/, 2018).

2.14. Çamlıbel Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (ÇEDAŞ)

Toplam 2.266.0037 nüfusa sahip olan Sivas, Tokat ve Yozgat bölgelerinin ÇEDAŞ'a bağlı toplam abone sayısı 857.697'dir. 2004 yılında özelleştirme kapsamına alınan ÇEDAŞ, 2010 yılında işletme hakkı Limak - Kolin - Cengiz Ortak Girişim Grubu tarafından devralınarak, özelleştirme süreci tamamlanmıştır. Yıllık 2.284.310.794 kWh tüketim miktarına sahip olup, kayıp kaçak oranı %7.56'dır (www.cedas.com.tr/tr/sayfalar/110/tarihcemiz, 2018).

ÇEDAŞ, hizmet verdiği bölgelerde enerji tasarrufu ve enerji verimliliği konusunda birtakım kurumsal faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu doğrultuda da verimli enerji kullanımını teşvik etmek amacıyla "Tasarruf Ediyorum" ve öğrencilere enerji verimliliği konusunda bilinçlendirmek amacıyla "Enerji Tasarrufu" adlı resim yarışması düzenlemektedir. Ayrıca öğrencileri enerji tasarrufu ve enerji verimliliği konusunda eğitimler vermektedir (www.cedas.com.tr/tr/haberler/146/haberler, 2018).

2.15. Yeşilirmak Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (YEDAŞ)

Merkezi Samsun'da bulunan ve Çorum, Ordu, Amasya, Sinop illerinde elektrik dağıtım hizmeti veren YEDAŞ, 2010 yılında Çalık Enerji Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi tarafından devralınarak, özelleştirilmiştir. Nüfusu 3.284.772 olan bölgenin YEDAŞ'a ait toplam abone sayısı 1.766.936'dır. Yıllık 4.745.850.934 kWh toplam tüketim miktarına sahip olan YEDAŞ'ın kayıp kaçak oranı %10.46'dır (www.yesilirmakedas.com/hakkimizda/, 2018).

YEDAŞ, elektrik dağıtım hizmetinin yanı sıra "Enerjimizi Harekete Geçiriyoruz" adı altında enerji verimliliği konusunda bir sosyal sorumluluk projesi düzenlemiş olup, enerji dışında çevre, tarih, kültürel değerlerle ilgili de birtakım kurumsal sosyal sorumluluk projeleri düzenlemektedir (www.yesilirmakedas.com/yedas-sosyal-sorumlulukta-lider/, 2018).

2.16. Çoruh Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (Çoruh EDAŞ)

2010 yılında Aksa Enerji tarafından devralınan Çoruh EDAŞ, Trabzon, Giresun, Gümüşhane, Artvin, Rize illerine hizmet vermek üzere özelleştirilmiştir. 1.165.273 aboneye sahip olan Çoruh EDAŞ'ın hizmet verdiği bölgelerin toplam nüfusu 2.242.881'dir. Yıllık toplam tüketim miktarı 2.517.862.228 kWh iken, kayıp kaçak oranı %9.43'tür (www.coruhedas.com.tr/Kurumsal/SirketProfili, 2018).

Çoruh EDAŞ, temel faaliyetlerinin yanı sıra hizmet verdiği bölgelerde öğrencileri enerji verimliliği konusunda bilinçlendirmek amacı ile eğitimler vermektedir (www.coruhedas.com.tr/BizdenHaberler/SosyalSorumlulukProjeleri, 2018).

2.17. Aras Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (Aras EDAŞ)

Çalık Holding tarafından 2013 yılında devralınarak, özelleştirilmiştir. Toplam 2.000.000 nüfusa sahip Erzurum, Bayburt, Kars, Erzincan, Ağrı, Ardahan ve Iğdır illerine elektrik dağıtım hizmeti vermektedir. 841.695 aboneye sahip olan Aras EDAŞ'ın toplam yıllık tüketim miktarı 1.982.753.410 kWh'dır. Kayıp kaçak oranı ise %39.64'tür (www.arasedas.com/milestone, 2018).

Aras EDAŞ, "Enerjimiz Her Şeye Yeter" sloganı ile elektrik enerjisini verimli kullanmak, çevreye dost hizmet vermek amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir (www.calikenerji.com/araselektrikdagitim, 2018).

2.18. Fırat Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (Fırat EDAŞ)

Elazığ, Tunceli, Bingöl ve Malatya illerinde toplam 796.571 aboneye hizmet veren Fırat EDAŞ, 2010 yılında Aksa Enerji'ye devredilerek, özelleştirilmiştir. 1.700.000 nüfusa sahip olan bölgenin kayıp kaçak oranı %9.55'tir. Yıllık tüketim miktarı ise 3.292.407.558 kWh'dır (www.firatedas.com.tr/Kurumsal/SirketProfili, 2018).

Fırat EDAŞ, elektrik dağıtım hizmeti verdiği bölgelerde aynı zamanda birtakım sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir. Bu projeler arasında "3. Uluslararası Malatya Foto Kampına Doğru", "Engelli Çocuklar Fırçalarıyla Trafolara Hayat Veriyor" adlı sosyal sorumluluk projeleri yer almaktadır. Bunun yanı sıra hasta çocuklara ve

yaşlılara yönelik birtakım yardım çalışmalarında da bulunmaktadır (www.firatedas.com.tr/BizdenHaberler/SosyalSorumlulukProjeleri, 2018).

2.19. AKEDAŞ Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (AKEDAŞ EDAŞ)

1997 yılında Kipaş Kahramanmaraş İplik Pamuk Sanayi Ticaret Anonim Şirketi, Arsan Tekstil Ticaret Sanayi Anonim Şirketi, Kurteks Tekstil Enerji Ticaret Sanayi Anonim Şirketi, Farsan İnşaat Tekstil Sanayi Ticaret Anonim Şirketi, Nazar Tekstil Ticaret Sanayi Anonim Şirketi ve İskur Tekstil Enerji Ticaret Sanayi Anonim Şirketi tarafından kurulan AKEDAŞ, Adıyaman ve Kahramanmaraş illerine elektrik dağıtım hizmeti verilmesi amacı ile kurulmuştur. 2011 yılında özelleştirme sürecine giren AKEDAŞ, yeniden yapılandırılmıştır. 1.626.195 nüfusa sahip bölgenin toplam abone sayısı 564.540 ve kayıp kaçak oranı %6.70'dir. AKEDAŞ'ın yıllık tüketim miktarı 3.596.747.810 kWh'dir (www.akedas.com/kurumsal.asp, 2018).

AKEDAŞ EDAŞ, enerji tasarrufu ve enerji verimliliği konusunda çocuklarda farkındalık oluşturmak amacı ile "Enerjik Ali Tasarruf Yolunda" adı altında bir kukla oyunu düzenleyip, çocuklara enerji verimliliği konusunda eğitimler vermeyi planlamaktadır (www.anadolupress.com/ekonomi/akedasin-farkindalik-projesi-enerjik-ali-tasarruf-yolunda-ogrencilerle-bulusuyor-h9997.html, 2018).

2.20. Dicle Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (DEDAŞ)

Merkezi Diyarbakır olmak üzere, Şanlıurfa, Şırnak, Siirt, Batman ve Mardin illerinde elektrik dağıtım hizmeti veren DEDAŞ, 2013 yılında İşkaya-Doğu Ortak Girişim Grubu tarafından devralınarak, özelleştirilen DEDAŞ'ın toplam abone sayısı 1.389.628'dir. 4.584.835 toplam nüfusa sahip olan bölgenin kayıp kaçak oranı %73.93'tür. Yıllık tüketim miktarı ise 19.248.046.873 kWh'dir (www.dedas.com.tr/kurumsal/_Hakk%C4%B1m%C4%B1zda/9, 2018).

DEDAŞ, elektrik dağıtım hizmeti verdiği bölgelerde aynı zamanda elektrik kayıp ve kaçak oranlarını azaltmak ve önlemek amacıyla ile de birtakım çalışmalar yapmaktadır. Bu doğrultuda da elektrik kayıp ve kaçak oranını engellemek amacıyla "Elektrik Dağıtım Şebekesinde Kayıp ve Kaçak Elektrik İçin Önleyici Çalışmalar" adı altında bir proje yürütmektedir (www.dedas.com.tr/haberdetay/2213, 2018).

2.21. Van Gölü Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (VEDAŞ)

2013 yılında Türkerler Holding Grubu tarafından devralınıp, özelleştirilen VEDAŞ'ın toplam abone sayısı 515.349'dur. Van, Muş, Hakkari, Bitlis illerinde hizmet veren VEDAŞ'ın yıllık tüketim miktarı 3.935.413.183 kWh iken, kayıp kaçak oranı ise %65.84'tür (www.vedas.com.tr/tr/detay/vedas-hakkinda, 2018).

VEDAŞ, hizmet verdiği bölgelerde elektrik dağıtım faaliyetinin yanı sıra eğitim, sanat, bilim, spor ve kültür alanlarında düzenlenen etkinliklere destek olmaktadır. Bu bağlamda da " Elektrik Dağıtım Şebekesinde Kayıp ve Kaçak Elektrik İçin Önleyici Çalışmalar" projesini yürütmektedir. Aynı zamanda "Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası" adı altında düzenlenmiş olan organizasyona destek olmuştur (www.vedas.com.tr/tr/detay/sosyal-sorumluluk-odulu, 2018).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ENERJİ SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ VE DAĞITIM ŞİRKETLERİNİN KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARINA ETKİLERİ ENERJİSA DAĞITIM ŞİRKETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

1. Enerji Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Dağıtım Şirketleri İlişkisi

Halkla ilişkiler disiplini, farklı alanlara uygulanabilen ve disiplinler arası bir alan olup, her alanda faaliyet gösterip, karşımıza çıkabilmektedir. Sağlıktan spora, siyasetten pazarlamaya, enerji sektöründen ulaşım sektörüne, tıptan hukuka kadar her alanda ihtiyaç duyulan bir disiplindir. Bu bağlamda da halkla ilişkileri her alana uygulanabilen ve her alana katkı sağlayan bir iletişim yönetimi olarak tanımlayabiliriz.

Günümüzde özellikle yenilenebilir enerji kaynaklarının gelişimi ve popülerlik kazanması ile birlikte gelişen enerji sektörü çalışmalarında da halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Halkla ilişkilerin bir disiplin dalı olarak ilk doğuşundan itibaren, enerji sektöründe faaliyet gösteren ve ihtiyaç duyulan bir disiplin olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda da çoğu teorisyene göre halkla ilişkilerin babası olarak kabul edilen Ivy Lee'nin yapmış olduğu çalışmalar enerji sektöründe uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarının ilk örnekleri olarak gösterilebilir.

Ivy Lee döneminde, sanayileşmenin getirmiş olduğu birtakım problemler yaşanmıştır. Yenilenemeyen enerji kaynakları ve bu kaynaklarda çalışan çok sayıda tecrübesiz işçinin çalışma gücünün sömürge edilmesi, yaşanan birtakım kazalar ve bunun sonunca meydana gelen grevler birçok probleme sebep olmuştur. Ivy Lee, bu dönemde de halkla ilişkiler modellerinden biri olan kamuyu bilgilendirme modelinden yararlanarak bu problemleri çözmek için kamuyu bilgilendirip, birtakım halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmıştır.

1902 yılında 150.000 kişinin grev yapması ile başlayan ve 1906 yılından tekrardan meydana gelen, maden ocaklarındaki kötü çalışma şartlarını protesto etmek amacıyla gerçekleştirilen antrasit kömür grevinde Ivy Lee, kamuoyu aydınlatılmalıdır politikasını uygulayarak, bu dönemde kömür işletmesi ile kamu arasında bir iletişim köprüsü kurarak, basından faydalanmış ve tüm gelişmeleri topluma bildirmiştir (Peltekoğlu, 2009, s.104-105). Bu çalışma, enerji sektöründe yapılan ilk halkla ilişkiler faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz halkla ilişkiler disiplininin önemli bir görevi olan kurum ile hedef kitle arasında iletişim sağlama faaliyetini Ivy Lee, o dönemde uygulayarak, başarılı bir halkla ilişkiler çalışması gerçekleştirmiştir.

1900'lü yıllarda en önemli yenilenemeyen enerji kaynaklarından biri olan kömür ile çalışan demiryolları o dönemde ulaşım olarak ABD'de çok yaygın olarak kullanılmakta ve aynı zamanda demiryollarında da sık sık kazalar meydana gelmektedir. 1906 yılında Pensilvanya Demiryolları'nın başkanı tarafından Ivy Lee'ye şirket adına çalışması için bir teklif gelmiş ve Ivy Lee basın danışmanı olarak çalışmaya başlamıştır. O dönemde Pensilvanya yakınlarında meydana gelen demiryolu kazasını şirket halka duyurmak istememiştir. Fakat Ivy Lee, kaza yerine tüm basını çağırmış ve kaza ile ilgili basın bültenleri hazırlayıp gazetelere göndermiş ve böylece Ivy Lee basının güvenini kazanmıştır. Bu dönemde rakip demiryolları firmasında meydana gelen demiryolu kazasında firma susmayı tercih edip, olayı gizlemeye çalışmış, bu da basın ile o firmanın arasını zedelemiştir. Bu olay da Pensilvanya Demiryolları'nın yapmış olduğu dürüst, açık olma politikası Ivy Lee sayesinde daha da ön plana çıkmıştır. Ivy Lee, bu dönemde demiryolu kuruluşu ile kamu arasında bir köprü görevi üstelenerek, kamunun isteklerini kuruluşa iletmiştir. Böylece basın dışında da toplumda da firmaya karşı bir güven algısı oluşmuştur. Aynı dönemde demiryolu ücretlerinde yeniden yapılandırılma talebi için Ivy Lee, sık sık yasa koyucular ve kamuoyu önderleri ile iletişime geçmiş ve onların desteğini alarak, bu dönemde lobicilik faaliyetlerine de başvurmuştur (Okay ve Okay, 2015, s.159-160).

1913 yılında meydana gelen Colorado kömür grevinde yaklaşık 9.000 maden işçisi grev başlatmış ve grev sonucunda ikisi kadın 11 çocuk olmak üzere toplam 13 kişinin hayatını kaybetmesi ile sonuçlanan ve Ludlow katliamı olarak tarihe geçen bu

olayda, Ivy Lee'nin başından beri savunduğu kamuya doğru bilgi verilmeli politikasından uzaklaştığı görülmektedir (Kalender ve Fidan, 2008, s.131). Ivy Lee, gazetelere bültenler hazırlayarak, ilk olarak işçilerin firmaya saldırıp, yağmaladıklarını, işçilerin yabancılar tarafından kışkırtıldığını, işçilere grev sürecinde destek veren sendikanın ise asıl amacının işçilerin haklarını korumak değil, kendilerini tanıtmak olduğunu ve grevdeki işçi liderlerinin aldığı maaşlarının yüksekliğine değinmiştir. Ayrıca sendikanın belirtmiş olduğu kayıtlara göre 8.000-10.000 arası olan grevci sayısını Ivy Lee, 4.000 civarı olduğunu belirtmiştir. Daha sonra bu konuda yapılan araştırmalar sonucunda Ivy Lee'nin gazetecilere vermiş olduğu basın bültenlerinde işçilerin ücretleri, grevci sayısı ve ilk adımı işçilerin attığı ile ilgili bilgilerin yalan olduğu, gerçeklerden çarpıtıldığı ortaya çıkmıştır (Peltekoğlu, 2009, s.107-109). Yaptığı bu çalışmasında Ivy Lee, kampanya olarak başarılı olmuş olsa da başından beri savunduğu doğruluk ilkesine sadık kalmamasından ötürü, birtakım eleştirilere maruz kalmıştır.

Ivy Lee, bu dönemlerde aynı zamanda Rockefeller şirketler grubunda halkla ilişkiler uzmanı olarak çalışmış ve aynı zamanda Colorado kömür grevinde itibarı sarsılmış olan John D. Rockefeller'in kişisel danışmanlığını yapmıştır. Kamuoyunda cimri, açgözlü ihtiyar olarak bilinen Rockefeller'in imajını Ivy Lee, çocuklara harçlık veren, yardım işlerine katılan, maden işçilerinin kamplarını ziyaret eden, ailesi ile birlikte zaman geçiren aile babası imajını yaratarak, kamuoyundaki bu olumsuz imajın olumlu imaja dönüşmesini ve Ludlow katliamının zamanla silinmesini sağlamıştır (Yalçın, 2011, s.23).

Fransa'da ise ilk halkla ilişkiler çalışmaları 1946 yılında başlamış olup, ilk halkla ilişkiler çalışmalarının elektrik, gaz, otomobil, kömür gibi enerji sektöründe başladığı görülmektedir. Fransa, hem II. Dünya Savaşı'nın buhranından kurtulmak hem de verimlilik kazanmak için halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmıştır. Bu bağlamda da 1946 yılında Jean Choppin de Janvry'nin ABD'ye yapmış olduğu geziden sonra Fransız petrol şirketi tarafından ilk olarak halkla ilişkiler bölümü açılmıştır. Buna takiben Shell ve Caltex gibi petrol şirketleri de halkla ilişkiler bölümü kurarak, halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamışlardır (Yaman ve Ekici, 2013, s.21). Bunun sonucunda

Fransa'da da ilk halkla ilişkiler uygulamalarının enerji sektöründe başladığı görülmektedir.

Günümüzde yenilenebilir ve yenilenemeyen enerji kaynakları, enerji verimliliği gibi kavramlarının giderek daha önem kazanması bu konuda yapılan çalışmalarda halkla ilişkiler faaliyetlerini daha da gerekli kılmaktadır. Gerek enerji verimliliği konusunda halkı bilgilendirmek ve bilinçlendirmek için yapılan çalışmalar gerekse günümüzde çok tartışılan konulardan biri olan nükleer enerji konusunda toplumu bilgilendirmek için halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılmaktadır. Teknolojinin hızla gelişimine paralel olarak kitle iletişim araçlarının daha fazla kullanılması, internetin hızlıca yayılması ve bunlarla birlikte enerji sektöründe yaşanan gelişmeler, gelecek ile ilgili etkiler göz önünde bulundurulduğunda enerji sektörü için halkla ilişkiler faaliyetleri vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda da nükleer santrallerin kurulmasından, elektrik sektöründe yaşanan kayıp kaçak sorunlarında toplumu bilgilendirmede, gerek çocuklar gerek yetişkinler gerek çalışanlar için ayrı ayrı etkinlikler düzenlenerek halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılmaktadır.

Türkiye'de enerji sektöründe yaptığı yatırımlar ve faaliyetleri ile en büyük enerji şirketleri arasında Sabancı Holding, Koç Holding, Zorlu Holding ve Çalık Holding yer almaktadır (www.capital.com.tr/sektorler/diger-sektorler/turkiyenin-devleri-enerjiye-odaklandi, 2018).

1993 yılından beri enerji alanında faaliyet gösteren Zorlu Enerji Elektrik Üretim Anonim Şirketi, buhar üretimi, elektrik üretimi, elektrik dağıtımı, elektrik satış ve ticareti alanında hizmet vermektedir. Zorlu Holding, enerji alanında yaptığı çalışmaların yanı sıra çevrenin korunması, toplumsal ve kültürel hayata katkı sağlama konusunda faaliyetler düzenleyerek, halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmaktadır. Zorlu Holding, yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile birlikte çocuklar başta olmak üzere, topluma ve çevreye katkı sağlayan ve koruyan çalışmalar yürütmektedir. Zorlu Holding'in topluma ve çevreye karşı sorumluluklarının farkında olup, faaliyet göstermesi de toplum üzerinde olumlu bir imaj yaratmasını sağlamaktadır. Ayrıca enerji sektörü için gerçekleştirecek projeleri ile ilgili inşaat çalışmalarına

başlamadan önce santrallerin kurulacağı bölgede yaşayan halkı bilgilendirmek amaçlı toplantılar düzenleyerek, santral ile ilgili halkın görüş ve isteklerini dikkate almaktadır (www.zorluenerji.com.tr/tr/kurumsal/3/hakkimizda, 2018).

Zorlu Holding'in ilkokul öğrencileri için yapmış olduğu "Enerjimiz Çocuklar İçin" kurumsal sosyal sorumluluk projesi ile Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Derneği tarafından düzenlenen IV. İstanbul Karbon Zirvesi'nde düzenlenen törende "Düşük Karbon Kahramanı" ödülünü almıştır. Zorlu Enerji, Kızıldere-II Jeotermal Enerji Santrali ile Uluslararası Enerji ve Çevre Fuarı ve Konferansı'nda yenilenebilir enerji santrallerinden jeotermal enerji alanında yapmış olduğu çalışma ile ilgili de ödül almıştır (www.zorluenerji.com.tr/tr/kurumsal/317/odullerimiz, 2018).

Zorlu Holding Enerji Grubu, çocuklara yönelik yürütmüş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde "Enerjimiz Çocuklar İçin" projesi ile çocuklara hem temiz enerji kaynaklarını anlatmak hem de verimli enerji kullanımını aşılama amacıyla "Zorlu ile Güneş Enerjisi" adında kitap yayınlamaktadır (www.zorluenerji.com.tr/tr/basin-odasi/bulten-detay/3067/zorlu-enerjiden-cocuklara-tatil-hediyesi--%E2%80%9Cgunes-enerjisi-kitabi%E2%80%9D-, 2018).

Zorlu Holding'in yapmış olduğu bu faaliyetlerde halkla ilişkiler disiplininin yararlandığı görülmektedir. Yaptığı yatırımlardan önce halkla toplantılar düzenlemesi ve onların düşüncelerini alması halkla ilişkilerin çift yönlü simetrik modeli uygulamasına örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca en önemli halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yer alan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde de Zorlu Holding'in yer alması da firmanın halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir.

1998 yılından beri faaliyet gösteren Çalık Enerji, Orta Doğu, Orta Asya, Balkan ve Afrika'yı kapsayan coğrafyada enerji hizmeti vermektedir. Enerji sektöründe yapmış olduğu faaliyetler arasında ise elektrik üretim, elektrik ve doğal gaz dağıtımı, petrol ve gaz arama ve üretimi yer almaktadır (www.calikenerji.com/Pages/%C3%87al%C4%B1k%20Enerji.aspx, 2018).

Çalık Enerji, enerji faaliyetlerinin yanı sıra birtakım halkla ilişkiler çalışmalarında da bulunmaktadır. Örnek olarak, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) ve

Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Kariyer Merkezleri tarafından düzenlenmiş olan Kariyer Günleri etkinliklerine katılarak, Çalık Enerji uygulamış olduğu faaliyet ve projeleri hakkında öğrencileri bilgilendirerek, onların sorularını yanıtlamıştır (www.calikenerji.com/Pages/NewsDetail.aspx?ID=255, 2018).

Enerji sektörü dışında "El Ele Evden Eve" kampanyası ile 2013 yılında kurumsal sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmiştir. Proje kapsamında Ankara'da ihtiyaç sahiplerine yönelik yardım kampanyasında Çalık Enerji kurum çalışanlarının evlerinden getirmiş oldukları kıyafet, mobilya, beyaz eşya, kitap, oyuncak gibi eşyaları ihtiyaç sahibi ailelere ulaştırmıştır (www.calikenerji.com/Pages/NewsDetail.aspx?ID=7, 2018).

Koç Holding, 2006 yılında Tüpraş (Türkiye Petrol Rafinerileri Anonim Şirketi)'in kendi bünyesine dahil olması ile birlikte enerji alanında üretim verimliliği, çevre düzenlemeleri konusunda faaliyet göstermektedir. Aynı zamanda akaryakıt dağıtım sektöründe Opet, Aygaz, Mogaz ve Lipetgaz markaları adı altında LPG (Sıvılaştırılmış Petrol Gazı) satışında faaliyet göstermektedir. Demir Export adı altında ise madencilik sektöründe faaliyette bulunmaktadır. Entek adı altında bir yan kuruluş kurarak, şirketlerine elektrik ve buhar enerjisi tedarikini karşılamaktadır (www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/sectorler/enerji, 2018).

Koç Holding bünyesinde faaliyet gösteren Aygaz, 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele ve Dayanışma Günü'nde kadına ve aile içi şiddet konusunda farkındalık yaratmak için "Kadınların Güçlenmesi" adı altında kurumsal sosyal sorumluluk projesi düzenlemiştir. Arkeolojik kazılara destek vermek amacıyla Sagalassos kazıları ve Van Kalesi kazılarında bulunan tarihi eserleri korumak amacıyla "Arkeolojik Kazılara Destek" projesini yürütmüştür. Türkiye'nin tarihi ve kültürünü yeniden hatırlatmak ve gelecek nesillere aktarmak amacıyla "Aygaz Kitaplığı" projesini düzenleyerek, "Aygaz Kitaplığı"nı yayınlamıştır. Diyabetik çocuklar için düzenlemiş olduğu "Diyabetik Çocuklar Kampı" projesinde diyabetik çocukların kendi başlarına yeterek yaşamalarını öğretmeyi, yeni arkadaşlıklar edinmelerini sağlamıştır. 2010-2011 yılları arasında Çevre ve Orman Bakanlığı'nın desteği ile yürütmüş olduğu "Yarın Hava Nasıl Olacak?" projesi kapsamında, "Gökyüzü Tırı" adı altında tır ile 32 ili dolaşarak,

yeryüzü hareketlerini öğretmek amacıyla simülasyon görüntüler izletilip, konu ile ilgili eğitimler verilmiştir. Ayrıca Aygaz, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri dışında "İstanbul Tiyatro Festivali", "Beşiktaş Hentbol Takımı" ve "Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) Ateşböceği Yapım" etkinliklerine sponsor olmuştur (www.aygaz.com.tr/kurumsal/vizyon-hedef-ve-ilkeler, 2018).

Koç Holding bünyesinde faaliyet gösteren diğer bir kuruluş olan Opet, "Temiz Tuvalet Kampanyası" adı altında yürütmüş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projesinde tuvalet temizliğini ve hijyenini ülke geneline aşlamayı amaçlamaktadır. "Örnek Köy Projesi" ile birlikte köylerin tarihi, coğrafi ve kültürel zenginliklerinin değerlendirilmesi, eğitim düzeyinin artırılması ve çevre bilincinin aşılması gibi konularda çalışmalar yapmaktadır. "Trafik Dedektifleri Projesi" adı altında geleceğin sürücü adayları olan çocuklara ve gençlere trafik kurallarını tamamen bilen, trafik konusunda sorumluluk alan bilinçli bireyler olabilmeleri için eğitimler düzenlenmektedir. "Tarihi Saygı Projesi" adı altında Gelibolu Yarımadası'nın tarihi zenginliklerini korumak ve Çanakkale'nin tarihi yerlerini korumak amacıyla projeler yürütmektedir. "Yeşil Yol Projesi" adı altında ise "Yeşili kaybeden, yaşamını kaybeder" sloganı ile Türkiye'de yeşil alanların korunması ve yaygınlaşması konusunda katkı sağlamak amacıyla çalışmalar yapmaktadır (www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri, 2018).

Sabancı Holding'in bünyesi adı altında 1996 yılından beri faaliyet gösteren Enerjisa, elektrik dağıtım hizmeti, müşteri odaklı pazarlama hizmeti, enerji yönetimi ve enerji danışmanlığı gibi konularda faaliyet göstermektedir (www.enerjisa.com.tr/tr/enerjisa-hakkinda/sirket-profil, 2018).

Enerjisa, enerji verimliliği konusunda çocukları bilinçlendirmek amacı ile "Enerji Verimliliği Eğitimleri" ile birlikte ilköğretim çağındaki çocuklara enerji verimliliği ve enerji tasarrufu konusunda bilinçlendirici eğitimler vermektedir. Daha sonra okullardan gelen talep doğrultusunda 2010 yılında "Dünyanın Enerjisini Korumak Senin Elinde" sloganıyla "Enerjimi Koruyorum" projesini hayata geçirmiştir. (www.enerjisa.com.tr/tr/enerjisa-hakkinda/sosyal-sorumluluk, 2018).

Solarbaba, 1996 yılından beri ilk başta güneş enerjisi olmak üzere, yenilenebilir enerji kaynaklarının tanıtımı, toplumun bu enerji kaynakları konusunda bilinçlendirilmesi, yenilenebilir enerji kaynaklarının santrallerinin arttırılması ve yaygınlaştırılması için faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda Solarbaba'nın halkla ilişkiler projeleri kapsamında yürütmüş olduğu çalışmalar arasında aşağıdaki faaliyetler yer almaktadır (www.solarbaba.com/projeler/, 2018).

- Solar Vizyon: Ulaşım sektöründe elektrikli ulaşım araçlarının yaygınlaşması, enerji verimliliğine uygun akıllı binaların yaygınlaşmasına yönelik düzenlenen konferanslar.
- Solar Rehber: 100 soru ve 100 cevaptan oluşan güneş enerjisi ile ilgili en çok merak edilen ve sorulan sorulardan oluşan rehber hizmeti.
- Solar Application: Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kullanımı hızla artan cep telefonları ve tabletler için özel geliştirilmiş olan uygulama ile birlikte enerji konusunda online bilgilendirme hizmeti.
- Solar Çatı: Her yıl düzenli olmak üzere güneş enerjili çatılar ile ilgili düzenlenen konferanslar.
- Solar Banka: Bireylere güneş enerjisi konusunda yatırımcı olma fırsatı sunan hizmet.
- Solar Tur: Güneş enerji sistemi ile çalışan elektrikli otobüslerin kullanımının yaygınlaşması için çeşitli ülke ve şehirlerde düzenlenen bilinçlendirme ve bilgilendirme hizmeti.
- Solar Dergi: Yılda dört kez yayınlanan Solar dergisi adı altında enerji sektöründe yaşanan güncel haberler, gelişmeler ve uygulamaların yayınlanması.
- Solar Kampanya: Başta güneş enerjisi olmak üzere yenilenebilir enerji kaynaklarını tanıtmak amacıyla düzenlenen kampanyalar.
- Solar 100: Sivil toplum kuruluşlarının çatılarına ücretsiz olarak kurulan güneş enerjisi santrali hizmeti ile farkındalık yaratmak.
- Solar Pazar: Yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelik bilgi ve ürün alışverişi.

- Solar Tasarım: Güneş enerjisine yönelik ürünler, mobilyalar ve tekstil ürünlerinin tasarımı.
- Solar Center: Elektrik üretiminin yenilenebilir enerji kaynağı olan güneş enerjisinden karşılandığı eğitim merkezinin kurulması ve bu konuda örneklerin sunulması.

Yenilenebilir ve yenilenemeyen enerji kaynaklarının yanı sıra enerji verimliliği konusunda gerek konutlarda gerek ulaşım sektöründe gerek ise sanayi sektöründe yapılan halkla ilişkiler çalışmaları ile birlikte toplumun enerji verimliliği konusunda bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak Enerji Verimliliği Derneği'nin yürütmüş olduğu Enerji Verimli Bina, Enerji Verimli Ulaşım ve Enerji Verimli Sanayi projeleri verilebilir.

"Enerji Verimli Sanayi" projesi kapsamında Organize Sanayi Bölgelerinde çalışan çalışanlara ve işverenlere yönelik farkındalık yaratarak, işletmelerin enerji verimliliğine yönelik faaliyet göstermesi, enerji tasarrufu konusunda bilinçlendirilmeleri amaçlanmaktadır. Bu bağlamda da çalışanlara ve işverenlere fırın, kazan, soğutma, ısıtma, elektrik, kurutma, motor ve aydınlatma gibi sistemlerin verimli kullanılmasına yönelik toplantılar ve eğitimler düzenlenmektedir (enerjiverimlisanayi.com/tr/icerik/projemiz/41, 2018).

"Enerji Verimli Ulaşım" projesi kapsamında yenilenemez enerji kaynaklı motorlu taşıtların yakıt tüketimini en aza indirmek, ulaşımında gereksiz israfı önlemek, taşıtların egzoz gazından meydana gelen zararlı emisyon gazlarını azaltmak amacı ile sürücülere verimli sürüş tekniklerine yönelik eğitimler düzenlenmektedir (enerjiverimliulasim.com/tr/icerik/projemiz/41, 2018).

"Enerji Verimli Bina" projesi kapsamında ise konutlarda enerji tasarrufu sağlamak amacıyla ısı, kapı pencere yalıtım çalışmaları ve yalıtım çalışmalarının önemi, aydınlatma için tasarruflu sistemlerin tercih edilmesi gibi konularda bireylere eğitimler düzenlemek ve bu doğrultuda enerji kimlik belgesi ile ilgili toplantılar düzenleyerek bireyleri bilinçlendirmek ve farkındalık oluşturmak amaçlanmaktadır (enerjiverimlibina.org/tr/icerik/projemiz/41, 2018).

Yukarıda da değinildiği gibi yenilenebilir ve yenilenemez enerji kaynaklarının hem şirketler nezdinde hem de toplum tarafından popülerlik kazanmasına paralel olarak, aynı zamanda elektrik kayıp kaçaklarını en aza indirmek amacıyla elektrik dağıtım ve üretim hizmetleri TEDAŞ'ın bünyesinden çıkıp, 21 ayrı dağıtım şirketine ayrılarak özelleştirilmiştir. Elektrik dağıtım şirketlerinin özelleştirilmesi ile birlikte her bir dağıtım şirketlerini kendi şirket profillerini oluşturarak, kendi kurumsal kimliklerini yaratmışlardır.

Dağıtım şirketleri, elektrik üretim ve dağıtım alanında faaliyetlerini sürdürürken, bir yandan müşterilerinin memnuniyetleri doğrultusunda kaliteli dağıtım hizmeti sunmak, düzenlemiş oldukları eğitimler ile birlikte iş yerinde meydana gelen iş kazalarını önlemek, hem müşterilerinin hem de iç dış paydaşlarının isteklerini göz önüne alarak hizmet sunmak, çevreye duyarlı faaliyetler yürütmek, sosyal sorumluluk bilincinde olup, toplumsal, çevre, sağlık gibi alanlarda yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri geliştirmek ya da bu projelere sponsor olmak ve yaptıkları çalışmalar ile toplum üzerinde güvenilir bir şirket imajı yaratmak dağıtım şirketlerinin diğer amaç ve faaliyetleri arasında yer almaktadır (Karagöl ve Nayır, 2015, s.60).

Diğer sektörlerde olduğu gibi enerji sektöründe ve elektrik dağıtım sektöründe de olumlu bir imaj yaratabilmek, toplum tarafından güvenilir bir firma olarak anılabilmek için enerji sektörü de halkla ilişkiler faaliyetlerine gereksinim duymaktadır.

Bu bağlamda da 21 elektrik dağıtım şirketleri arasında yer alan Enerjisa gerek elektrik enerjisi konusunda gerek ise elektrik enerjisi dışında yapmış olduğu sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetler ile ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada da Enerjisa'nın yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri detaylı olarak incelenerek, daha sonra kurumsal kimlik çalışmasının analizi yapılmıştır.

2. Kurumsal Kimlik Örneği Olarak Enerjisa Firmasının İncelenmesi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan mülakat yönteminden yararlanılmıştır. Mülakat yöntemi Enerjisa firması ile telefon ve e-posta yoluyla gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili Enerjisa firma yetkililerine kurumsal kimlik çalışmaları ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili 16 soru sorulmuş ve verilen cevaplar

doğrultusunda Enerjisa'nın kurumsal kimlik analizi ve uygulamış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmiştir.

2.1. Enerjisa'nın Kuruluşu ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Sanayi kuruluşlarının temel şirketleri arasında yer alan Sabancı Topluluğu 1925 yılında Hacı Ömer Sabancı tarafından Adana'da kurulmuştur. 1966 yılında Hacı Ömer Sabancı'nın vefat etmesinin ardından 1967 yılında Sabancı Holding Adana'da kurulmuş ve yönetim kurulu başkanlığına Sakıp Sabancı getirilmiştir. Holding'in kurulmasının ardından 1968 yılında Temsa, 1971 yılında Pilsa, 1972 yılında Çimsa, 1973 yılında Yünsa ve Kordsa kurulmuştur. 1974 yılında ise Sabancı Holding'in merkezi İstanbul'a getirilmiştir. Buna takiben 1974 yılında Lassa ve Sabancı Vakfı kurulmuştur. 1975 yılında Doğan Sigorta satın alınarak, Bimsa kurulmuştur. 1976 yılında adı daha sonra Betonsa olarak değiştirilen Çipaş, Frankfurt'ta 1978 yılında Exsa Handels GmbH, 1980 yılında New York'ta Holsa Inc., 1981 yılında Londra'da adı daha sonra Sabancı Bank olarak değiştirilen Ak International Bank, 1982 yılında Susa, 1984 yılında Londra'da Universal Trading, 1985 yılında Ankara Uluslararası Oteller, 1986 yılında İsviçre'de HEFTI, 1987 yılında Dusa, 1988 yılında Bridgestone ortaklığı ile Brisa Sabancı, 1991 yılında Philsa, 1992 yılında I-Bimsa, 1993 yılında Marsa KJS, 1994 yılında Toyotosa, 1995 yılında Yazakisa, 1996 yılında Enerjisa, ve Carrefoursa, 1999 yılında Giysa, 1999 yılında Sabancı Üniversitesi, 2000 yılında Dupontsa ve Teknosa, 2001 yılında Dusa International LLC, 2002 yılında Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi, 2003 yılında Sabancı Telekomünikasyon Hizmetleri Anonim Şirketi kurulmuştur. 2004 yılında Sakıp Sabancı'nın vefat etmesi üzerine yönetim kurulu başkanlığına Güler Sabancı seçilmiştir (www.sabanci.com/tr/tarihce, 2018).

1996 yılında Enerjisa'nın kurulması ile birlikte 2010 yılında Enerjisa Bandırma Doğal Gaz Kombine Çevrim Santrali açılmıştır. 2011 yılında Çanakkale Rüzgar Santrali Enerjisa tarafından üretime açılmıştır. Hacınınoğlu Hidroelektrik santrali 2011 yılında Enerjisa tarafından Kahramanmaraş'ta üretime başlamıştır. Sabancı Holding enerji faaliyetlerini birleştirerek, Sabancı Holding'in %50 ortaklığı ile birlikte Enerji Üretim, Enerji Toptan Satış, Doğal Gaz Toptan Satış ve Elektrik Dağıtım Şirketleri hisse senetleri Enerjisa'ya devredilmiştir. 2012 yılında Enerjisa Menge Barajı ve

Hidroelektrik Santrali üretime başlamıştır. 2013 yılında Enerjisa, İstanbul Anadolu Yakası Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (AYEDAŞ) ve Toroslar Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (Toroslar EDAŞ) hisselerini devralmıştır. Aynı yıl içerisinde Enerjisa, Balıkesir Rüzgar Elektrik Santrali'ni faaliyete geçirmiştir. 2016 yılında Enerjisa, Tufanbeyli Santrali'ni hizmete açmıştır (www.sabanci.com.tr/tarihce, 2018).

Enerjisa Enerji Anonim Şirketi, AYEDAŞ İstanbul Anadolu Yakası, Başkent EDAŞ; Ankara, Bartın, Çankırı, Zonguldak, Kastamonu, Kırıkkale, Karabük ve Toroslar EDAŞ; Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Gaziantep, Kilis olmak üzere toplam 14 ilde yaklaşık olarak 9.2 milyon müşteriye dağıtım hizmeti sağlamaktadır. Dağıtım hizmetinin yanı sıra müşteri odaklı pazarlama hizmeti, sektöre uygun olarak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, enerji yönetimi ve enerji danışmanlığı gibi faaliyetleri de sürdürmektedir. Türkiye'nin en büyük özel sektör kuruluşlarından biri olan Enerjisa, 8 Şubat 2018 tarihinde halka açılarak, hisselerinin %20'sini halka açmıştır ve Borsa İstanbul'da işlem görmeye başlamıştır (www.enerjisa.com.tr/tr/enerjisa-hakkinda/sirket-profil, 2018).

Enerjisa, enerji verimliliği konusunda çocukları bilinçlendirmek amacı ile 2010 yılında başlatmış olduğu "Enerji Verimliliği Eğitimleri" ile birlikte ilköğretim çağındaki çocuklara enerji konusunda nasıl verimlilik ve tasarruf sağlayabilecekleri ile ilgili bilinçlendirici eğitimler vermektedir. Aynı zamanda çocuklara "www.enerjimikoruyorum.org" web sitesi aracılığı ile çevre ve enerji hakkında ve çevre ve enerjilerini nasıl korumaları gerektiği hakkında bilgiler, haber ve duyurular, etkinliklerden fotoğraf ve videolar ve enerji ile ilgili soru cevap şeklinde testler sunmaktadır. Enerjisa'nın yürütmüş olduğu "Enerji Verimliliği Eğitimleri" neticesinde 550 okulda yaklaşık olarak 250 bin öğrenciye ulaşılmıştır. Okullardan gelen talepler doğrultusunda ise 2010 yılında "Dünyanın Enerjisini Korumak Senin Elinde" sloganıyla "Enerjimi Koruyorum" projesini hayata geçirmiştir. Bu proje 2015 yılında Genç Liderler ve Girişimciler Derneği (JCI)'nin düzenlediği sosyal sorumluluk projeleri yarışmasında "En İyi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi" ödülünü ve 2016 yılında Stevie Ödülleri programında ise "Yılın Sosyal Sorumluluk Projesi" ödülünü almıştır (www.enerjisa.com.tr/tr/enerjisa-hakkinda/sosyal-sorumluluk, 2018).



Resim 1: www.enerjimikoruyorum.org web sayfası

Kaynak: www.enerjimikoruyorum.org/, 2018.

Enerjisa, çocuklara yönelik yapmış olduğunu faaliyetlerin yanı sıra çocukların enerji verimliliği konusunda daha bilinçli olmaları için bir telefon oyun uygulaması geliştirmiştir. "Enerjimi Koruyorum" mobil oyunu adı altında "Pozitip" karakteri ile çocuklar hem oyun oynarken eğlenceli vakit geçirmekte hem de oyun oynarken enerji verimliliği konusunda bilinçlenmektedirler. "Enerjimi Koruyorum" mobil oyununda çocuklar, kendi şehirlerini inşa etmekte, evlerini enerjiye verimli hale getirmekte ve oyun sürecinde çocuklara verilen tasarruf ip uçları ile birlikte çocuklar görevlerini tamamlamaktadır. Oyun süreci boyunca çocuklar, oyundaki enerjilerini korumayı hedeflemektedirler (www.enerjimikoruyorum.org/, 2018). Oyunda yer alan "Pozitip" karakteri ise kurumun logosunu ve rengini çağrıştıran pozitif enerjiyi simgelemektedir.



Resim 2: Enerjimi Koruyorum Mobil Uygulaması

Kaynak: itunes.apple.com/tr/app/enerjimi-koruyorum/id1072162700?l=tr&mt=8, 2018.

Enerjisa çocuklara yönelik faaliyetlerin dışında yetişkinlere yönelik enerji tasarrufu için "www.enerjinikoru.com" adlı bir web sitesine sahiptir. Bu web sitesinde aydınlatma, mutfak, ev eşyaları ve iklimlendirme konusunda müşterilere birtakım sorular sorulmakta ve enerji tasarrufu hakkında birtakım önerilerde bulunmaktadır (www.enerjinikoru.com, 2018).

Halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yer alan sponsorluk faaliyetlerinde Enerjisa, 2015 yılında İTÜ Çekirdek Projesi ile sektördeki girişimcilere destek, 2017 yılında Türkiye Enerji Zirvesi, 2017 yılında Dönüşüme Liderlik 26. Kalite Kongresi, 2018 Genç Türkiye Zirvesi, 2018 Nisan ayında Adana'da düzenlene 6. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı, 2018 Yılında Enerji Girişimleri İçin Uluslararası İşbirlikleri ve Yatırım Fırsatları etkinlikleri, 2018 yılında Yaratıcı Çocuk Festivalleri gibi etkinliklere sponsor olmuştur.

2016 yılında "Enerji Sektöründe Satın Alma", 2016 yılında Bilgi Üniversitesi "Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi", 2017 yılında Konya Ticaret Odası Karatay Üniversitesi "Energe Söyleyişi Günleri" ve 2018 yılında Bülent Ecevit Üniversitesi'nde düzenlenen "Enerjinin Doğası" etkinliklerine katılımcı olarak Enerjisa firması katılmıştır.

Enerjisa firması, enerji verimliliği dışında toplumsal konularda düzenlenen kurumsal sosyal sorumluluk projelerini desteklemiş ve bu konuda çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalar arasında:

- Enerjisa Gönüllüleri ekibi "Kökü Sende" projesini destek vermek amacıyla, hem kemoterapi nedeniyle saçları dökülen kadınlara bağışlanan saçlardan yapılacak olan perukların ulaştırılmasını, hem de bağışçılar ile bağış alan kadınlar arasında bir moral ağı kurulması amacıyla bir kampanya düzenlemiştir. Kampanya kapsamında saç bağışı toplanarak, çeşitli kermesler düzenlemiştir (www.instagram.com/enerjisa/, 2018).



Resim 3: "Kökü Sende" Projesi

- Enerjisa'lı Sabancı Gönüllüleri Kütüphane Kurtları Ekibi, kadın haklarının savunulması ve korunmasında önem taşıyan kadın belleğinin gelecek kuşaklara aktarım işlevini gören "Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı"nı tanıtmak amacıyla çeşitli seminerler, toplantılar ve etkinlikler düzenlemiştir (www.instagram.com/enerjisa/, 2018).



Resim 4: "Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı" Tanıtma Etkinliği

2.2. Enerjisa'nın Kurumsal Kimlik Çalışması Üzerine İnceleme

Logo

1996 yılında Verbund ortaklığı ile kurulmuş olan Enerjisa'nın ismi "enerji" kelimesi ve "Sabancı"nın ilk iki harfi olan "SA" kelimelerinin birleşmesi ile oluşmuştur.



Resim 5: Enerjisa Eski Logo Çalışması

2015 yılında logosunu değiştiren Enerjisa, logosuna sarı renkte bir amblem eklemiştir. Enerjisa, yeni, sıcak, ilham verici ve kimliğinin daha akılda kalıcı olması, benimsenebilmesi ve geri dönüşüm odaklı olmayı hedeflemelerinden ötürü yeni bir

kimlik çalışması gerçekleştirmiştir. Kullanılan yeni logo, insan odaklı teknolojiyi, yenilenebilir enerji kaynaklarından olan güneşi ve pozitif enerjiyi temsil etmektedir.



Resim 6: Enerjisa Yeni Logo Çalışması

Yazı Karakteri

Enerjisa, ilk logosunda Eurostile Bold Extended yazı karakterini kullanmıştır. Yeni logo çalışmasında ise Praxis yazı tipi ailesi; kalın, normal, ince yazı karakterlerini kullanmayı tercih etmiştir.

A	B	C	D	E	F	G	H	I
A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
S	T	U	V	W	X	Y	Z	

Resim 7: Enerjisa Eski Logo Yazı Karakteri

Praxis Pro Light Oblique

Praxis Pro Oblique

Praxis Pro Semibold Oblique

Praxis Pro Bold

Praxis Pro Bold Oblique

Praxis Pro Heavy

Praxis Pro Heavy Oblique

Praxis Pro Light

Praxis Pro Regular

Praxis Pro Semibold

Resim 8: Enerjisa Yeni Logo Yazı Karakteri

Renk

Enerjisa, eski logosunda pantone reflex blue ve pantone process black renk kodlarını tercih ederken, yeni logo çalışmasında pantone reflex blue, pantone process black, process yellow C ve pantone 137 C renk kodlarını kullanmayı tercih etmiştir. Sarı renk, sıcaklık, aydınlık ve parlaklığı temsil etmektedir. Ayrıca en dikkat çekici renkler arasında yer almaktadır. Aynı zamanda Enerjisa'nın yeni logo çalışmasında sarı renk kullanmasının sebebi ise sarı rengin ilk olarak yenilenebilir enerji kaynaklarından olan güneşi temsil etmesi, insan odaklı teknolojiyi ve pozitif enerjiyi temsil etmesidir.

Slogan

Enerjisa, slogan olarak "Türkiye'nin Enerjisi" sloganını kullanmaktadır. Ayrıca çocuklara yönelik olarak hizmet sağladığı telefon uygulamasında "Türkiye'nin Enerjisini Ben Koruyorum" sloganı ile faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Türkiye'de en fazla ile elektrik dağıtım hizmeti sunan Enerjisa, sloganları ile hem vermiş olduğu hizmetin büyüklüğünü hem de hizmet vermiş olduğu illerde enerji kaynaklarını koruduğunu vurgulamaktadır.

İnternet Sitesi



Resim 9: Enerjisa Web Sayfası

Reklam Müziği

Bir kurumun hem diğer rakiplerinden ayırt edilebilmesi hem de müşterilerinin algılarında daha fazla yer edebilmesi için görsellik en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Görsel algının yanında hem ayırt edilebilmek hem de fark edilebilmek için işitsel öğeler de kurumlar için büyük bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda da işitsel logo olan müzikler karşımıza çıkmaktadır. Enerjisa da yapmış olduğu reklamlarda TBWA ile anlaşarak, reklam müziklerini oluşturmuştur.

Reklam Filmleri

Enerjisa, "Enerjini Korumak" adı altında yapmış olduğu reklam filmlerinde yetişkinlere yönelik enerji tasarrufu hakkında öneriler vermektedir. Aşağıdaki reklam filminde yetişkinlere seslenerek, bulaşıklarını her zaman 50 derecede yıkayarak, enerji tasarrufu edebilecekleri belirtilmektedir.



Resim 10: Enerjisa "Bak Şimdi" Reklam Filminden Bir Kadrın Görseli

Enerjisa'nın yapmış olduğu aşağıdaki diğer reklam filminde ise mutfak ocak çapının ne kadar küçük olursa o kadar daha az enerji harcayacağını belirterek, mutfaklarda küçük çaplı ocağın kullanılmasını önerilmektedir.



Resim 11: Enerjisa "Bak Şimdi" Reklam Filminden Bir Kadrın Görseli

Enerjisa'nın yapmış olduğu aşağıdaki reklam filminde buzdolabındaki yiyeceklerin açıkta bırakılmaması gerektiği ve saklama kaplarına konularak kapalı bir şekilde muhafaza edilmesi gerektiği önerilmektedir.



Resim 12: Enerjisa "Bak Şimdi" Reklam Filmi

Enerjisa, yapmış olduğu aşağıdaki reklam filminde aydınlatma konusunda, enerji tasarrufu hakkında önerilerde bulunmaktadır. Bu bağlamda da evlerde aydınlatma amacıyla kullanılan gece lambalarının odanın orta yerinde değil, odanın en köşe duvarının önüne konulması önerilmektedir. Böylece duvara yansıyan ışıkla daha fazla yerin aydınlanacağı ve bununla birlikte bir oda için bir gece lambasının aydınlatma için yeteceği ve bunun sonucunda da daha fazla enerji tasarrufu yapılacağı belirtilmektedir.



Resim 13: Enerjisa "Bak Şimdi" Reklam Filmi

Yukarıda bahsedilen Enerjisa'nın "Bak Şimdi" reklam filmlerinde genel olarak kurumun kurumsal rengi olan sarı rengin hakim olduğu görülmektedir. Ayrıca "Enerjini

Koru" ve "Güzel Günler Enerji İster" sloganı ile tüketicilere enerji tasarrufu hakkında bilgilendirici önerilerde bulunmaktadır.

"Güzel Günler Enerji İster" reklam filminde ise ilk olarak televizyon karşısında uyuya kalmış bir baba oğul, gece gizlice yemek yiyen bir adamın eşine yakalanmasından sonra buzdolabının kapağını açık bırakması, iş görüşmesine gidecek oğlunun tek bir gömleği için çamaşır makinesini çalıştıran anne, yemek pişirilirken yemek pişmeden fırının kapağını açıp kapatan bir aile, saç kurutma makinesi üzerinde top uçuran iki çocuğun yaptığı deney yumuşak bir dille ve yumuşak bir müzikle insanların kimi zaman enerjiyi gereğinden fazla harcadığı anlatılmaktadır. Reklamda bahsedilen anlarda yapılan fazla enerji tüketiminin bu anlar için normal olduğu, fakat diğer anlarda insanların enerjilerini tasarruflu kullanması gerektiği vurgulanarak, Enerjisa olarak herkesi enerji tasarrufuna davet etme çağrısı yapılmaktadır. Reklamda mutlu aileler, yumuşak bir dış ses ve yumuşak bir müzik kullanılmıştır.



Resim 14: Enerjisa "Güzel Günler Enerji İster" Reklam Filmi

"Türkiye'nin Geleceği Çok Parlak" reklam filminde öğrenciler ve çalışan gençler kullanılmıştır. İlk olarak iki bölüm birden okuyan üniversite öğrencisi, sabah akşam basketbol antrenmanı yapan sporcu genç, köye tiyatro sergilemek için giden gençler ve son olarak fabrikada üç vardiyada çalışan işçi gençler gösterilmektedir. Bu reklam filminde verilen mesaj ise, Türkiye'de gençlerin enerjilerinin yüksek olduğu ve kolay kolay bitmediği vurgulanarak, Enerjisa'nın da enerjisi hiç bitmeden Türkiye'ye

enerji hizmeti verdiği ve vereceği anlatılmaktadır. Ayrıca reklamda, bu enerji var oldukça, geleceğin çok daha parlak olacağı mesajı verilmektedir.



Resim 15: Enerjisa "Türkiye'nin Geleceği Çok Parlak" Reklam Filmi

Afiş

Enerjisa'nın afişinde kurumun kurumsal rengi olan sarı ve tonlarının hakim olduğu görülmektedir. Yazılar siyah olarak seçilmiştir. Bu da afişin okunurluğunu kolaylaştırmaktadır. Afişin sağ tarafına Enerjisa'nın kurumsal logosu yerleştirilerek, yazılar sol tarafa bloklu olarak kullanılmıştır. Yazılar, sade ve anlaşılır bir dil ile vurgulanmıştır. Ayrıca afişte "Bak Şimdi" reklam filminde ve "Enerjimi Koruyorum" adlı telefon oyun uygulamasında kullanılan "Pozitip" karakteri görülmektedir. Bu afişte Enerjisa'nın geliştirmiş olduğu mobil uygulama tanıtılmaktadır. Enerjisa mobil uygulaması ile randevu al, fatura öde, enerjini koru, tüketimini izle ve benzer profillerle karşılaştırmak gibi özelliklerinin olduğu görsel kullanılmıştır. Yapılan bu mobil uygulama sayesinde müşterilerin hem daha kolay hizmet alacağı hem de Enerjisa'nın yürütmüş olduğu "Enerjini Korum" adlı çalışmalarından haberdar olacakları belirtilmek istenmiştir.

ENERJİSA MOBİL'LE TÜM ENERJİN CEBİNDE

Enerjisa Mobil'i hemen ücretsiz indir, elektrik işlemlerine ilgili her şeyi ilk sen bil, enerjini koru.



The advertisement features a central cartoon character, a yellow smiley face with arms and legs, standing next to a white smartphone. The smartphone screen displays the Enerjisa Mobil app interface, which includes a top navigation bar with the Enerjisa logo and a list of services: Randevu Al, Faturayı Öde, Tüketimini İzle, Benzer Profillerle Karşılaştır, Enerjini Koru, and Randevu Al. Below the navigation bar, there are several icons representing different services: a lightbulb for 'Enerjini Koru', a hand holding a card for 'Faturayı Öde', a building for 'Randevu Al', a line graph for 'Tüketimini İzle', and two people for 'Benzer Profillerle Karşılaştır'. The background is a light yellow gradient with a large, faint 'X' shape on the left side. At the bottom, there are logos for the App Store and Google Play, and the contact information '444 4 372 | enerjisa.com.tr'.

Resim 16: Enerjisa Afiş Çalışması

SONUÇ

Sanayileşme ile birlikte başlayan ve günümüzde daha da artan hızlı nüfus, kentleşme ve sanayileşme beraberinde birçok sorunu meydana getirmiştir. Bu sorunlarının başında enerji kıtlığı ve artan enerji talebi gelmektedir. İnsan yaşamının her alanında gerekli olan enerjinin kıtlığı ve enerji talebi de günümüzde alternatif enerji kaynaklarını popüler hale getirmiştir. Yenilenebilir enerji kaynakları olarak da adlandırılan alternatif enerji kaynakları, enerji kıtlığı ve talebine çözüm üretebilmektedir.

Yenilenebilir enerji kaynaklarının sürdürülebilir olması ve sürekli olması ülkede enerji açığını kapatırken, bir yandan yenilenebilir enerji kaynaklarının temiz ve güvenilir olması da çevreye ve canlıların sağlığına zarar vermeyen alternatif enerji kaynakları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra petrol, doğal gaz gibi yenilenemeyen enerji kaynaklarına göre daha uygun maliyetli olması ve ülkeyi dış bağımlılıktan kurtarması bakımından da yenilenebilir enerji kaynakları önem arz etmektedir.

Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı dışında enerji verimliliği konusunda yapılan çalışmalar da enerji kıtlığı açığını kapatmaya yardımcı olmaktadır. Bu konuda da hem devletin hem de bu alanda faaliyet gösteren özel şirketlerin bireyleri teşvik edici, bireylerde farkındalık oluşturacak faaliyetler gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Binalarda, sanayide ve ulaşım sektöründe enerjinin verimli kullanılmasına yönelik gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilecek olan etkinliklerin, eğitimlerin, toplantıların ve seminerlerin artırılması ve toplumun bu konuda daha bilinçli olmasının sağlanması gerekmektedir.

Enerji kaynaklarının en çok tüketildiği alanlardan biri olan binalarda, bunun için gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir. Bu bağlamda da binaların ısıtılması için ısı yalıtım sisteminin kurulması, binaların yapım aşamasında pencere ve kapıların büyüklüğünün güneş ve gölge alma kapasitesine göre inşa edilmesi, evin içinde led aydınlatma sistemlerinin kullanılması, elektrikli ev eşyalarının verimli bir şekilde kullanılması ve bu konuda da bireylerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Enerji tüketimi konusunda diğerk bir tasarruf edilmesi gereken alan ve en çok enerji tüketen alanlardan biri olan sanayi sektöründe de ısıtma, soğutma, kurutma, buhar, kazan, iklimlendirme, motor gibi makinelerin kullanılmasına yönelik çalışan ve işverenlerin bilinçlendirilmesi ve bu konuda çalışanlara ve işverenlere eğitimlerin düzenlenmesi gerekmektedir. En çok elektrik enerjisi tüketen sektör olan sanayi sektöründe enerji alanında gereksiz tüketim önlenabilirse, ülkede büyük oranda enerji verimliliği sağlanmış olur.

Ulaşım sektörü de enerji tasarrufu konusunda dikkate alınması gereken alanlardan biridir. Hem şehir içi ulaşım da hem de şehir dışı ulaşım da gereksiz enerji tüketimi konusunda alınan önlemler sayesinde büyük ölçüde enerji tasarrufu sağlanabilir. Bu bağlamda da bireylere toplu taşıma araçlarını kullanmaya teşvik eden metro gibi ulaşımı kolaylaştıran toplu taşıma araçlarının çoğalması, işe başlama ve iş çıkış saatlerinde sebep olan trafiği önlemek amacıyla bu konuda gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Ayrıca hem çevre dostu hem de canlıların sağlığına zarar vermeyen elektrik araçlarının üretiminin çoğalması ve uygun fiyatta satılıp, kullanılmasına teşvik edilmesi gerekmektedir.

Enerji tüketimi sorunu, Türkiye'nin de en temel sorunlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Enerji konusunda dışa bağımlı olan Türkiye'nin yenilenebilir enerji kaynaklarına daha çok yönelmesi gerekmektedir. Özellikle jeotermal ve biyokütle enerji kaynağı bakımından zengin olan Türkiye'nin bu enerji kaynaklarının kullanımını teşvik etmek amacıyla devletin gerekli hibe yardımı da bulunması ve bireylerin bu konuda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, enerji tüketimi konusunda çocuklara yönelik okullarda eğitimlerin düzenlenmesi, evlerde bilinçli elektrik enerjisi kullanımına yönelik yetişkinlere, sanayi alanına yönelik hem çalışanlara hem de işverenlere gerekli bilinçlendirici eğitimlerin verilmesi gerekmektedir.

Enerji sektöründe en dikkat çeken ve en aktif faaliyet gösteren alanlardan biri binalara ve sanayiye elektrik ulaştırılmasını sağlayan elektrik dağıtım şirketleridir. Bu alanda yapılan özelleştirme hareketi ile birlikte elektrik dağıtım sektörü, özel sektörün güvenli bir şekilde yatırım yapabildiği, rekabet ortamının sağlandığı ve verimli dağıtım hizmetinin verildiği bir yapıya dönüşmüştür. Özelleştirilen elektrik dağıtım şirketleri,

müşterilerine kaliteli, sürekli ve çevreyle uyumlu hizmet vermeyi hedeflemektedir. Ayrıca özellikle Türkiye'nin en temel sorunlarından biri olan kayıp kaçak oranını azaltmayı amaçlamaktadır. Bu konuda kayıp kaçak oranının en fazla yaşandığı bölgelerde, bölge halkını bu konuda bilinçlendirmek ve kayıp kaçak alışkanlıklarının değiştirilmesinde dağıtım şirketlerine birtakım görevler düşmektedir. Ancak dağıtım şirketleri bu görevlerini tek başına kurumsal faaliyetleri ile birlikte değil, halkla ilişkiler faaliyetlerinden yardım alarak gerçekleştirebilmektedir. Kurum ile hedef kitle arasında bir iletişim köprüsü görevi üstlenen halkla ilişkiler birimi, dağıtım şirketlerinin de müşterileri ile arasındaki iletişim ve ilişkilerini düzenlemektedir. Bu bağlamda da kayıp kaçak alanında bölge halkını bilinçlendirici toplantılar, etkinlikler ve eğitimler düzenlemek halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yer almaktadır. Bu faaliyetlerini gerçekleştirirken firmalar, halkla ilişkiler modellerinden en etik ve güvenilir olarak anılan iki yönlü simetrik modelden yararlanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda da dağıtım şirketlerinde çalışan halkla ilişkiler birimi, bir yandan firma hakkındaki duyuruları, haberleri ve bilgileri firma müşterilerine aktarmalı, bir yandan da firmanın müşterilerinin istek ve beklentilerini yakından takip ederek, firma yetkililerine iletmelidir.

Her sektörün vazgeçilmez omurgasını oluşturan halkla ilişkiler faaliyetleri, firmaların sadece temel faaliyetlerinin dışında, diğer çalışmaların gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda da açık sistem içinde faaliyet gösteren firmaların, bulundukları toplumdan ayrı hareket etmemeleri, bulundukları toplumun beklenti ve istekleri doğrultusunda hareket etmeleri gerekmektedir. Türkiye'de toplam 81 ile hizmet veren, 21 elektrik dağıtım şirketlerinin de açık sistem içerisinde faaliyet göstermesinden ötürü, hizmet verdikleri bölgelerde topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olup, faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda da birtakım sosyal sorumluluk projeleri düzenlemek, birtakım çalışmaları destekleyerek sponsor olmak, bulundukları toplumla bir araya gelmelerini sağlayan etkinlikler düzenlemek, firmalara toplum üzerinde olumlu bir imaj kazanmasını sağlamaktadır. Bu yüzden her sektörde olduğu gibi özelleştirilen 21 dağıtım şirketinin de kurumsal bir halkla ilişkiler birimine ihtiyacı vardır.

Dağıtım şirketleri arasında toplam 14 ile hizmet veren Enerjisa dağıtım şirketi, kurumsal kimlik çalışması, düzenlemiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, sponsor olduğu etkinlikler ve desteklediği projeler ve yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmaları ile dikkat çeken dağıtım şirketlerinden biridir. Enerjisa, elektrik dağıtım ve satış hizmetinin yanı sıra, Türkiye'nin temel sorunlarından biri olan enerji verimliliği konusunda bilinçlendirici faaliyetler yürütmektedir. Bu faaliyetler arasında çocuklara yönelik eğitici etkinlikler ve oyunlar, yetişkinlere yönelik bilgilendirici web sayfası öne çıkmaktadır. Ayrıca enerji verimliliği konusunda yapmış olduğu reklamlarda da bireylere enerji tasarrufu konusunda bilgilendirici mesajlar vermektedir. Enerjisa'nın enerji konusunda yürütmüş olduğu "Enerjimi Koruyorum" kurumsal sosyal sorumluluk projesi ve diğer alanlarda desteklemiş olduğu sosyal sorumluluk projeleri ve etkinlikler, Enerjisa'yı daha güvenilir ve olumlu imaja sahip bir firma yapmaktadır.

Enerjisa'nın yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmaları arasında dikkat çeken diğer çalışması 2015 yılında yeniden yapılandığı kurumsal kimlik çalışmasıdır. Yeni kurumsal kimlik çalışmasında dikkat çeken ve yenilenebilir enerji kaynaklarından güneşi anımsatan logo ve sarı rengin kullanılması Enerjisa'yı daha akılda kalıcı ve farklı kılmaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının popülerlik kazandığı günümüzde bu logo ve rengin kullanımından yola çıkarak Enerjisa'nın, alternatif enerji kaynaklarının kullanımını desteklediği söylenilebilir. Ayrıca Enerjisa'nın sürekli olarak yürütmüş olduğu enerji verimliliği konusundaki çalışmaları ile birlikte sloganında kullandığı "Türkiye'nin Enerjisi" sloganı ile Türkiye'nin çoğu bölgesine elektrik dağıtım hizmeti verdiği ve aynı zamanda Türkiye'nin enerjisini koruduğu, verimliliği arttırdığı mesajları verilmektedir.

Kurumsal kimliğin kurumların sahip olduğu felsefe, kurum amaç ve hedefleri ile örtüşmesi gerekmektedir. Bu bağlamda da Enerjisa'nın kurumsal kimliği incelendiğinde kurumun amaçları arasında yer alan enerjinin korunması çabaları ve enerji tasarrufu gibi hedefleri ile kurumun logo, slogan, renk, reklam ve afişlerinin birbirleri ile örtüştüğü görülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Acaroğlu, M. (2013). *Alternatif Enerji Kaynakları*. Ankara: Nobel.
- Akova, İ. (2008). *Yenilenebilir Enerji Kaynakları*. Ankara: Nobel.
- Akova, İ. (2016). *Enerji Kullanımındaki Değişimler*. Ankara: Nobel.
- Alikışioğlu, M. (2009). *Halkla İlişkiler Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Es.
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif.
- Aydede, C. (2007). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. İstanbul: MediaCat.
- Aydın, L. (2016). *Enerji Ekonomisi ve Politikaları*. Ankara: Seçkin.
- Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri*. Konya: Literatürk Academia.
- Ceylan, M. (2016). *Elektrik Enerji Santralleri ve Elektrik Enerjisi İletimi ve Dağıtımı*. Ankara: Seçkin.
- Dinçer, Zeki, M. ve Aslan, Ö. (2008). *Sürdürülebilir Kalkınma, Yenilenebilir Enerji Kaynakları ve Hidrojen Enerjisi: Türkiye Değerlendirmesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Eraslan, Hakkı, İ. (2010). *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Enerji Sektörü Sektörel Stratejiler Ve Uygulamalar*. İstanbul: Urak.
- Erdoğan, S. (2016). *Arz Güvenliği Bakışı İle Türkiye'de Enerji Politikaları*. Ankara: Orion.
- Göksel, Ahmet, B. (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel.

Güleç, Şadiye, N. (2014). *Kurumsal İmaj*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

İlbaş, M. (2014). *Enerji Politik Dünya ve Türkiye*. Ankara: Berikan.

İşçi, M. (2002). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der.

Kalender, A. ve Fidan, M. (2008). *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet.

Karadeniz, M. (2010). *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi*. İstanbul: Beta.

Karagöl, Erdal, T. ve Nayır, Ayşe, Z. (2015). *Türkiye'deki Elektrik Dağıtım Şirketlerinin Özelleştirilmesi*. İstanbul: Seta.

Kavcıoğlu, Ş. (2015). *Enerji Sektöründe Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi*. İstanbul: Türkmen.

Kaya, D. ve Öztürk, Hüseyin, H. (2014). *Sanayide Enerji Yönetimi ve Enerji Verimliliği*. Kocaeli: Umuttepe.

Kocaeren, Aysel, A. (2016). *Çevre ve Enerji*. Ankara: Nobel.

Kocaman, B. (2003). *Elektrik Enerjisi Üretim Santralleri*. İstanbul: Birsan.

Külebi, A. (2007). *Türkiye'nin Enerji Sorunları ve Nükleer Gerekliklik*. Ankara: Bilgi.

Okay, A. ve Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der.

Oyur, E. ve Sönmez, S. (2011). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Savaş.

Öztürk, Hüseyin, H. (2008). *Yenilenebilir Enerji Kaynakları ve Kullanımı*. Ankara: Teknik.

Öztürk, Hüseyin, H. (2013). *Yenilenebilir Enerji Kaynakları*. İstanbul: Birsan.

- Pamir, N. (2017). *Enerjinin İktidarı*. İstanbul. Hayykitap.
- Peltekoğlu, F. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta.
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Alfa Aktüel.
- Sarısü, A., Yalova, Y., Topuz, G. ve Atay, Ö. (2016). *Elektrik ve Türkiye Örneğinde Elektrik Dağıtım Hizmetlerinin Özelleştirilmesi*. Ankara: Detay.
- Savrul, Burcu. K. (2016). *Enerji Ekonomisi Türkiye'nin Enerji Sektörü ve Alternatif Enerji Kaynakları*. Çanakkale: Dora.
- Seitel, Fraser, P. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulaması*. Seda Mengü (çev.). Ankara: Nobel.
- Sevim, C. (2013). *Küresel Enerji Stratejileri ve Jeopolitik*. Ankara: Seçkin.
- Şen, Z. (2002). *Temiz Enerji ve Kaynakları*. İstanbul: Su Vakfı.
- Tellan, D. (2009). *Halkla İlişkiler Teori ve Uygulama*. Ankara: Ütopya.
- Tengilimoğlu, T. ve Öztürk, Y. (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin.
- Tiftikçigil, Burcu, Y. ve Yesevi, Çağla, G. (2015). *Türkiye'nin Enerji Görünümü Stratejiler ve İlişkiler*. İstanbul: Derin.
- Tortop, N. ve Özer, Mehmet,A. (2013). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel.
- Yalçın, N. (2011). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Bankacılık Akademisi.
- Yaman, E. ve Ekici, Kenan, M. (2013). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı.
- Yaman, Y. (2007). *Enerji Tasarrufu ve Yenilenebilir Enerji Kaynakları*. İstanbul: Birsen.
- Yavuz, C. (2016). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Detay.

Makaleler

İnce, Mehmet, E. (2013). *Kurumsal Kimlik*. Konya: Konya Ticaret Odası. s.2.

Sürekli Yayınlar (Dergiler)

Akella, A.K., Saini, R.P. ve Sharma, M.P. (2009). *Social, Economical And Environmental Impacts Of Renewable Energy Systems*. ABD: Elsevier. 34, 390.

Bayraç, Naci, H. (2009). *Küresel Enerji Politikaları ve Türkiye: Petrol ve Doğal Gaz Kaynakları Açısından Bir Karşılaştırma*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 10, 134-135.

Büyükbaykal, Güven, N. (2005). *Günümüzde Kurumsal Kimlik Olgusunun Yeri ve Önemi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 22, 62.

Sevim, C. (2011). *Enerji Teknolojilerindeki Anlayış Model Değişimi ve Hızlı İklim Değişikliği*. İzmir: Journal of Yaşar University. 6, 3516.

Demirbaş, M. ve Türkoğlu, M. (2002). *Kamu İktisadi Teşebbüsleri'nin Özelleştirilmesi*. Isparta: Süleyman Demirel İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi. 1, 243-247.

Dündar, Pelin, İ. ve Özel, Elif, K. (2012). *Kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi*. Ordu: ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. 6, 106.

Ertılav, M. ve Aktel, M. (2015). *TEDAŞ (Türkiye Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi) Özelleştirmesi*. Alanya: Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. 2, 98-103.

Gizlenci, Ş., Acar, M. ve Şahin, M. (2011). *Türkiye'de Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Projeksiyonu*. İzmir: Tarım Makinaları Bilimi Dergisi. 3, 339-343.

Herzog, Antonia, V., Lipman, Timothy, E. Edwards, Jennifer, L. ve Kammen, Daniel, M. (2001). *Renewable Energy Sources*. USA: Published in Environment. 43, 9-45.

Kapluhan, E. (2014). *Enerji Coğrafyası Açısından Bir İnceleme*. İstanbul: Marmara Coğrafya Dergisi. 30, 99-104.

Keloğlu, A. (2011). *Elektrik Dağıtım Sektöründe Alt İşveren (Taşeron) Sorunu*. Ankara: TUHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi. 5-6, 14-15.

Kılı, Fatma, Ç. (2011). *Türkiye'deki Yenilenebilir Enerjilerde Mevcut Durum ve Teşviklerindeki Son Gelişmeler*. Ankara: Mühendis ve Makina. 614, 104-105.

Kılıç, Fatma, Ç. (2015). *Güneş Enerjisi, Türkiye'deki Son Durumu ve Üretim Teknolojileri*. Ankara: Mühendis ve Makina. 671, 30-37.

Koç, E. ve Kaya, K. (2015). *Enerji Kaynakları - Yenilenebilir Enerji Durumu*. Ankara: Mühendis ve Makina Dergisi. 668, 43.

Koçar, G., Eryaşar, A., Ersöz, Ö. Arıcı, Ş. ve Bayrakçı, Asiye, G. (2013). *Biyokütle Enerjisine Sektörel Yaklaşım: İzmir Örneği*. Ankara: Mühendis ve Makina. 639, 80.

Mahmutoğlu, A. ve Seçer, F. (2009). *Çevre Açısından Jeotermal Enerji Kullanımı ve İl Özel İdarelerinin Sorumlulukları*. Aksaray: Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2, 13.

Mazi, F.ve İzci, F. (2004). *Küresel Isınma İle Mücadelede Yenilenebilir Enerji Kaynakları*. Erzurum: EKEV Akademi Dergisi. 20, 38-39.

Öztürk, G. (2006). *Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 9, 2.

Palabıyık, H., Yavaş, H. ve Aydın, M. (2010). *Türkiye’de Nükleer Santral Kurulabilir Mi? Çatışmadan Uzlaşya: Türkiye’de Nükleer Enerji Projelerinde Sosyal Kabul Sorunu ve Halkın Reddetme Sendromunun Araştırılması*. Çanakkale: Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi. 2, 179-181.

Sayimer, İ. (2006). *Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi*. Kocaeli: Küresel İletişim Dergisi. 2, 2-3.

Soğukpınar, H. ve Bozkurt, İ. (2014). *Türkiye, Avrupa ve Dünyada Rüzgar Enerjisi Kullanımı, Potansiyeli ve 2013 Sonrası Hedefler*. Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi. 1, 24.

Soykenar, M. ve Coşkun, S. (2015). *Toplum ve Sağlık Etkileri Yönüyle Nükleer Enerjiye Genel Bir Bakış*. Ankara: TAF Preventive Medicine Bulletin. 1, 66.

Şişli, G. ve Köse, S. (2013). *Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi. 41, 169.

Tarhan, A. (2012). *Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak*. Ankara: Hakemli Elektronik Dergi. 35, 81-82.

Uluatam, E. (2011). *Türkiye Elektrik Piyasasında Özelleştirme Süreci*. Ankara: Ekonomik Forum Dergisi. 59.

Uzoğlu, S. (2001). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj*. Eskişehir: Kurgu Dergisi. 18, 338-346.

Vezmar, S., Spajic, A., Topic, D., Sljivac, D. ve Jozsa, L. (2014). *Positive And Negative Impacts Of Renewable Energy Sources*. Croatia: International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems. 2, 15.

Bilimsel Çalışmalar

Acar, E. (2012). *Enerji Yoğunluklu Bir Fabrikanın Enerji Verimliliği Üzerinde İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Akar, H. (2011). *Halkla İlişkiler Roller ve Algılanmasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akdağ, M. (2005). *Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alaçam, V. (2014). *Yöneticilerin Duygusal Zeka Boyutlarının Analizine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma: Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aracı, F. (2013). *Yenilebilir Enerji Kaynakları ve Termal Enerji Kaynaklarından Yararlanma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Aslan, F. (2015). *Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Fen Eğitimi Açısından Önemi ve Bu Bağlamda Geliştirilen Rüzgar Türbini Materyalinin Fen ve Teknoloji Dersi Kazanımları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Batı, O. (2013). *Türkiye'de Sürdürülebilir Kalkınma ve Yenilenebilir Enerji Kaynakları*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayındır, Selçuk, M. (2010). *Yenilenebilir Enerji Kaynakları Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bozkurt, Anıl, U. (2008). *Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Enerji Verimliliği Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakmak, Z. (2011). *Bağımsız İdari Otorite Olarak Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu*. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetinkaya, E. (2012). *Binalarda Enerji Verimliliğinin Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Demirtürk, C. (2013). *Yenilenebilir Enerji Kaynaklarından Rüzgar ve Güneş Enerjisi Karşılaştırmalı Yatırım Fizibilitesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Dönmezçelik, O. (2014). *Türkiye'deki Elektrik Dağıtım Şirketlerinin Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi İle İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Düzgün, M. (2011). *Veri Zarflama Analiziyle Elektrik Dağıtım Şirketlerinin Etkinlik ve Verimlilik Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Engin, S. (2012). *Binaların Isıtılmasında Enerji Verimliliğinin Termodinamik Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Er, G. (2013). *Kurum İçi İletişimi Geliştirmede İletişim Temalı Hizmet İçi Eğitimlerin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ertik, A. (2012). *Demiryolu Sistemlerinin Enerji Verimliliğine Göre Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Ertılav, M. (2014). *Türkiye'de Özelleştirme: TEDAŞ (Türkiye Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi) Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Genç, Ali, K. (2013). *Düzenleyici Kurumların Ekonomideki Rolü ve Türkiye Elektrik Piyasalarında Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gezer, Emrah, H. (2013). *Yenilenebilir Enerji Kaynakları ve Türkiye*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gülbin, H. (1990). *Türkiye Elektrik Kurumunda Elektrik Enerjisi Maliyetlerinin Analizi ve Fiyat Politikası*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürbüz, Ö. (2010). *Elektrik Enerjisi Üretiminde Rüzgar İle Nükleer Enerji Kaynaklarının Maliyet Yönünden Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kablamacı, B. (2004). *Enerji Kaynaklarının Ekonomik Boyutu ve Dünya Enerji Kaynakları Piyasalarının Genel Durumu*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaya, M. (2012). *Sanayide Enerji Verimliliği Potansiyeli ve Basınçlı Hava Sistemlerinde Verimlilik*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Enerji Enstitüsü.

Keleş, Özkılıç, C. (2008). *Türkiye’de Binalarda Enerji Verimliliği Açısından Fotovoltaik Sistemlerin Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Keskinel, S. (2015). *Enerji Verimliliği Kapsamında Binalarda Fotovoltaik Güç Sistemlerinin Uygulamalı Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Enerji Enstitüsü.

Kipman, E. (2013). *Alışılmamış Enerji Kaynaklarının Stokastik Yöntemlerle Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Kuşakçioğlu, A. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Külünk, İ. (2013). *Enerji Verimliliği ve Karbon Salınımı Çerçevesinde Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi:Türkiye Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mekanlı, G. (2005). *Örgütlerin Tanıtımında Bir İletişim Yöntemi Olarak Etkinlik Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Odyakmaz, N. (2009). *Türkiye’deki Elektrik Dağıtım Şirketlerinin Performansa Dayalı Düzenleme Çerçevesinde Karşılaştırmalı Etkinlik Analizi*. Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özel, C. (2010). *İşletmelerde Enerji Verimliliği Çalışmalarının Etkilerinin İncelenmesi ve Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özyurt, H. (2016). *Fabrika Üretim Hattında Üretim Kapasitesini Artırmak ve Enerji Verimliliğini Sağlamak*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Soğukoğlu, M. (2015). *Mevcut BA Konut Binalarında Enerji Verimliliğinin Arttırılması İçin Mimari Çözüm Önerileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Şen, Ahi, A. (2007). *Özelleştirme Sürecindeki TEDAŞ'ın (Türkiye Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi) Yeniden Yapılandırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tatlısöz, T. (2013). *Nükleer Enerji Kullanımının Sınırlandırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tuncer, T. (2012). *Konutlarda Enerji Verimliliği ve Derece Gün Bölgelerine Göre Farklı Malzemelerde Optimum Yalıtım Kalınlığının Tespiti*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Urgun, N. (2015). *Yenilenebilir Enerji Kaynakları Bakımından Türkiye'nin Potansiyeli Ve Bu Potansiyelin Harekete Geçirilmesine Yönelik Stratejiler*. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yaşar, N. (2011). *Kentsel Enerji Politikaları Bağlamında Konutlarda Enerji Verimliliği Algısı: Isparta Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, F. (2017). *Orman Ürünleri Sanayi Sektöründe Sürdürülebilir Enerji Verimliliği Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Yıldız, M. (2006). *Dünyada ve Türkiye'de Alternatif ve Fosil Enerji Kaynaklarının Geleceğe Yönelik Etüdü*. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Konferanslar

Bergman, Ariel, E., Colombo, S. ve Hanley, N. (2-4 April 2007). *The Social-Environmental Impacts Of Renewable Energy Expansion In Scotland*. UK: The Agricultural Economics Society's 81st Annual Conference, University of Reading. 3.

Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (Eylül 2005). *20. Yılında Türkiye'de Özelleştirme Gerçeği Sempozyumu - Enerji Raporu*. Ankara.

Raporlar

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, (2016). *Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı İle Bağlı, İlgili ve İlişkili Kuruluşların Amaç ve Faaliyetleri*. Ankara: Bağlı ve İlgili Kuruluşlar Dairesi Başkanlığı.

İnternet

enerjiverimlibina.org/tr/icerik/projemiz/41 (26.04.2018).

enerjiverimlisanayi.com/tr/icerik/projemiz/41 (26.04.2018).

enerjiverimliulasim.com/tr/icerik/projemiz/41 (26.04.2018).

itunes.apple.com/tr/app/enerjimi-koruyorum/id1072162700?l=tr&mt=8
(28.04.2018).

www.admelektrik.com.tr/bpi.asp?caid=517&cid=607 (26.01.2018).

www.akdenizedas.com.tr/tr/sayfalar/135/hakkimizda (26.01.2018).

www.akdenizedas.com.tr/tr/haberler/138/haberler (26.01.2018).

www.akedas.com/kurumsal.asp (26.01.2018).

www.anadolupress.com/ekonomi/akedasin-farkindalik-projesi-enerjik-alitassaruf-yolunda-ogrencilerle-bulusuyor-h9997.html (26.01.2018).

www.arasedas.com/milestone (26.01.2018).

www.aydem.com.tr/KurumsalSosyalSorumluluk (26.01.2018).

www.ayedas.com.tr/Pages/Hakkimizda/Tarihce/Tarihce.aspx (26.01.2018).

www.aygaz.com.tr/kurumsal/vizyon-hedef-ve-ilkeler (26.04.2018).

www.baskentedas.com.tr/Pages/Hakkimizda/Tarihce/Tarihce.aspx
(26.01.2018).

www.bedas.com.tr/tr/sayfalar/110/tarihce (26.01.2018).

www.bedas.com.tr/tr/sayfalar/205/sosyal_sorumluluk_projeleri (26.01.2018).

www.calikenerji.com/Pages/NewsDetail.aspx?ID=255 (26.04.2018).

www.calikenerji.com/Pages/NewsDetail.aspx?ID=7 (26.04.2018).

www.calikenerji.com/Pages/%C3%87al%C4%B1k%20Enerji.aspx
(26.04.2018).

www.calikenerji.com/araselektrikdagitim (26.04.2018).

www.capital.com.tr/sectorler/diger-sektorler/turkiyenin-devleri-enerjiye-odaklandi (26.04.2018).

www.cedas.com.tr/tr/sayfalar/110/tarihcemiz (26.01.2018).

www.cedas.com.tr/tr/haberler/146/haberler (26.01.2018).

www.coruhedas.com.tr/Kurumsal/SirketProfili (26.01.2018).

www.coruhedas.com.tr/BizdenHaberler/SosyalSorumlulukProjeleri
(26.01.2018).

www.dedas.com.tr/kurumsal/_Hakk%C4%B1m%C4%B1zda/9 (26.01.2018).

www.dedas.com.tr/haberdetay/2213 (26.01.2018).

www.eigm.gov.tr/tr-TR/Enerji-Dagitim-Sirketleri-Haritasi (26.01.2018).

www.enerjimikoruyorum.org/ (28.04.2018).

www.enerjinikoru.com (28.04.2018).

www.enerjisa.com.tr/tr/enerjisa-hakkinda/sirket-profil (26.04.2018).

www.enerjisa.com.tr/tr/enerjisa-hakkinda/sosyal-sorumluluk (26.04.2018).

www.firatedas.com.tr/Kurumsal/SirketProfili (26.01.2018).

www.firatedas.com.tr/BizdenHaberler/SosyalSorumlulukProjeleri
(26.01.2018).

www.gdzelektrik.com.tr/bpi.asp?caid=489&cid=1554 (26.01.2018).

www.gdzelektrik.com.tr/bpi.asp?caid=452&cid=3574 (26.01.2018).

www.instagram.com/enerjisa/ (28.04.2018).

www.kcetas.com.tr/2017/10/03/kcetas-tuketici-bilgilendirme-toplantilarina-devam-ediyor/ (26.01.2018).

www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/sektorler/enerji (26.04.2018).

www.meramedas.com.tr/?wapp=hakkimizda_tr (26.01.2018).

www.meramedas.com.tr/?wapp=hedeflerimiz_tr (26.01.2018).

www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri (26.04.2018).

www.osmangaziedas.com.tr/Tarihcemiz (26.01.2018).

www.osmangaziedas.com.tr/sirketimizden-haberler/geleneksel-hale-gelen-tasarruf-haftasi-yarismamiz-bu-yil-bilecik-ilimizde (26.01.2018).

www.sabanci.com.tr/tarihce (28.04.2018).

www.sedas.com/tr-tr/Kurumsal-Yonetim/Pages/Sedas-Tarihce.aspx
(26.01.2018).

www.sedas.com/tr-tr/enerjitasarrufu/Pages/default.aspx (26.01.2018).

www.solarbaba.com/projeler/ (26.04.2018).

www.toroslaredas.com.tr/Pages/Hakkimizda/Tarihce/Tarihce.aspx
(26.01.2018).

www.tredas.com.tr/icerik/tarihce-103 (26.01.2018).

www.tredas.com.tr/icerik/tredas-gonulluleri-106 (26.01.2018).

www.uedas.com.tr/sayfa.asp?mdl=sayfalar&id=110 (26.01.2018).

www.uedas.com.tr/sayfa.asp?mdl=sayfalar&id=171 (26.01.2018).

www.vedas.com.tr/tr/detay/vedas-hakkinda (26.01.2018).

www.vedas.com.tr/tr/detay/sosyal-sorumluluk-odulu (26.01.2018).

www.yesilirmakedas.com/hakkimizda/ (26.01.2018).

www.yesilirmakedas.com/yedas-sosyal-sorumlulukta-lider/ (26.01.2018).

www.zorluenerji.com.tr/tr/basin-odasi/bulten-detay/3067/zorlu-enerjiden-cocuklara-tatil-hediyesi--%E2%80%9Cgunes-enerjisi-kitabi%E2%80%9D
(26.04.2018).

www.zorluenerji.com.tr/tr/kurumsal/3/hakkimizda (26.04.2018).

www.zorluenerji.com.tr/tr/kurumsal/317/odullerimiz (26.04.2018).

