

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**TÜRKİYE’DE YEŞİL PAZARLAMA
UYGULAMALARININ MARKA İMAJİ ÜZERİNE
ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

ESRA KALMAZ

İSTANBUL, 2019

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ GENEL İŞLETMECİLİK YÜKSEK
LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE’DE YEŞİL PAZARLAMA
UYGULAMALARININ MARKA İMAJİ ÜZERİNE
ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

ESRA KALMAZ

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. PELİN VARDARLIER

İSTANBUL, 2019

ÖNSÖZ

Teknolojinin etkisi ile rekabetin iyice arttığı günümüz pazar koşullarında tüm mal ve hizmet üreten işletmelerin rekabet avantajı sağlamak amacıyla, ürünlerinde veya fiyatlandırmalarında fark yaratma çalışmalarının da ötesinde pazarlama iletişimleriyle fark yaratmayı hedeflemektedirler. Küreselleşmenin günümüz boyutlarına ulaşması ile ürünler kolayca taklit edilebilir olmuştur. Bu noktada fark yaratan en önemli husus pazarlama iletişimi ve hissedilen deneyimdir. Aynı zamanda Dünya, çevresel sorunlarla boğuşmaya devam ederken bu sorunlara karşı sorumlu davranmak günden güne daha kıymetli ve önemli olmaktadır. Bu kapsamda birçok firma çevresel konulara duyarlı ürün, iş süreci ve pazarlama dili kullanmaya başlamıştır. Bu çalışma kapsamında işletmelerin fark yaratma süreçlerinde çevresel duyarlılıkları ele alınmaktadır.

Akademik hayatım boyunca değerli fikirleriyle bana yön veren ve yol gösteren değerli hocalarım Sayın Öğr. Gör. Filiz Bozkurt'a, Sayın Yar. Prof. F. Hakan Arı'ya ve Sayın Öğr. Gör. Mehmet Emin Örg'e,

Tez sürecimin tüm aşamalarında kıymetli destekleri, değerli geri bildirimleri, sonsuz ilgisi, yapıcı ve geliştirici yaklaşımlarıyla beni motive eden ve her zaman yanımda olan kıymetli hocam Sayın Doç. Dr. Pelin Vardarlıer'e,

Her zaman desteğini ve her türlü yardımını benden esirgemeyen hocam Sayın Doç. Dr. Emel Esen'e,

Çevresel duyarlılığı ile bu konuyu seçmemde büyük katkıları olan ve beni asla yalnız bırakmayan değerli arkadaşım Ekin Su Sapmaz'a,

Koşulsuz ve sonsuz destek ve sevgilerini asla esirgemeyen, her an hissettiren sevgili aileme ve Hüseyin Genç'er'e teşekkürlerimi sunarım.

AĞUSTOS, 2019

ESRA KALMAZ

ÖZET

TÜRKİYE'DE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ MARKA İMAJI ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Esra Kalmaz

Genel İşletmecilik Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Pelin Vardarlier

Ağustos 2019, 82 sayfa

Çevreye duyarlı firmalar günümüz dünyasında tüketiciler tarafından çok önemsenmektedir. Bu kapsamda işletmeler, çevreye duyarlılıklarını reklam veya projelerle yani çeşitli pazarlama iletişim araç ve unsurları ile duyurmaktadır. Bazı durumlarda bu yöntemler tüketiciler tarafından yapay olarak algılansa da bazı durumlarda da bilgilendirici olması dolayısıyla markaların çevreci imajlarının desteklenmesini sağlamaktadır. Çevreci uygulamaların, yapay veya samimi algılanması için alınan aksiyonlar ve buna istinaden yapılan pazarlama iletişimlerinin tutarlı ve abartısız olması ile doğrudan alakalı olup çalışma kapsamında ele alınmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı, kurum imajı ve algılanan değer kavramları ele alınarak alt başlıklar halinde tek tek incelenmektedir. Takip eden ikinci bölümde ise sosyal sorumluluk, kurumsal boyutu, çevreye duyarlı kurumlar, çevreye duyarlı olmanın pazarlama unsuru olarak kullanılması ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde ise birinci ve ikinci bölümde değinilen kavramlar çerçevesinde bir adet reklam filmi incelenerek sonuç bölümünde bu yorumlar konsolide edilmektedir.

Çalışmada, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının ele alınmasının yanı sıra sosyal sorumluluk ve yeşil pazarlama kavramları arasındaki bağa ve önemine değinilmiştir. Bu kapsamda çevreye duyarlı bir marka olarak bilinen bir akaryakıt markasının reklam filmi göstergebilimsel çözümleme yöntemine bağlı kalınarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kimliği, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çevreye Duyarlı İşletmeler, Yeşil Pazarlama, Çevreci Pazarlama.

ABSTRACT

EXAMINATION OF THE EFFECTS OF GREEN MARKETING PRACTICES ON BRAND IMAGE IN TURKEY

Esra Kalmaz

Master of Business Administration Program

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Pelin Vardarlier

August 2019, 82 pages

Environmentally conscious companies are very important for consumers in today's marketing world. In this context, enterprises announce their sensitivity to the environment through advertisements, projects or various marketing communication tools and elements. In some cases these methods are perceived artificially by consumers, but in some cases they are informative and therefore they support the environmentalist image of brands. It is directly related to the actions taken for the artificial or intimate perception of environmental practices and the consistent consistency of the marketing communications.

In the first part of the thesis, the concepts of brand, corporate image and perceived value are examined one by one in sub-headings. In the second part, social responsibility, institutional dimension, environmentally sensitive institutions and use of environment as a marketing element are discussed. In the chapter three, one brands' advertisements are examined in the framework of the concepts referred to in the first and second parts of the thesis and these comments are consolidated in the conclusion part.

In the study, the link between social responsibility and green marketing concepts is very important. In this context, a firms's advertising film, which is known as environmentally sensitive brand, has been examined according to semiotic analysis method.

Keywords: Brand Identity; Corporate Social Responsibility; Environmentally Friendly Enterprises; Green Marketing; Environmental Marketing.

İÇİNDEKİLER

TABLolar	vii
ŞEKİLLER	viii
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	4
3. MARKA KAVRAMI, KURUM İMAJİ VE ALGILANAN DEĞER	9
3.1 MARKA KAVRAMININ TANIMI VE ÖNEMİ	9
3.2 MARKA KİMLİĞİ	10
3.3 MARKA KİŞİLİĞİ	11
3.4 MARKA İMAJİ	13
3.5 KURUM İMAJİ	15
3.6 MARKA DEĞERİ	21
3.7 ALGILANAN DEĞER KAVRAMI	21
4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, ÇEVRESEL PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK REKLAM	24
4.1 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS) VE SPONSORLUK KAVRAMLARI	24
4.2 SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE YEŞİL İŞLETMECİLİK	32
4.3 YEŞİL PAZARLAMA KARMASI	34
4.4 YEŞİL PAZARLAMA VE SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA İŞLETMELER	36
5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	41
5.1 REKLAM FİMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ	41
5.2 AKARYAKIT MARKASINA AİT “YEŞİL YOL” PROJESİ	42
5.3 MARKAYA AİT ÖDÜLLER	43
5.3.1 Markaya Ait Belirli Yıllardaki Ödüllerin Listesi	43
5.3.2 Markaya Ait Belirli Yıllardaki Ödüllerin Analizi	46
5.4 REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ	50
5.4.1 Markaya Ait Reklam Filmi Çözümlemesi	50
5.4.2 Markaya Ait Reklam Filmi Çözümlemelerinin Analizi	61
6. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	65
KAYNAKÇA	71
ÖZGEÇMİŞ	82

TABLÖLER

Tablo 5.1: 2008 Yılı markanın aldığı ödül kategorileri analizi.....	48
Tablo 5.2: 2014 Yılı markanın aldığı ödül kategorileri analizi.....	49
Tablo 5.3: 2018 Yılı markanın aldığı ödül kategorileri analizi.....	49
Tablo 5.4: Reklam filmi çözümleme sonuçlarının analizi	63



ŞEKİLLER

Şekil 5.1: Reklam filminin birinci karesi	51
Şekil 5.2: Reklam filminin ikinci karesi	53
Şekil 5.3: Reklam filminin üçüncü karesi	54
Şekil 5.4: Reklam filminin dördüncü karesi	55
Şekil 5.5: Reklam filminin beşinci karesi	56
Şekil 5.6: Reklam filminin altıncı karesi	58
Şekil 5.7: Reklam filminin yedinci karesi	60
Şekil 5.8: Reklam filminin sekizinci karesi	61



1. GİRİŞ

Günümüz küreselleşen dünyasında gerçekleşen birçok değişimle birlikte, işletmelerin yönetim yaklaşımları, faaliyet alanları, pazarlama stratejileri ve aynı zamanda tüketicilerin de istek ve ihtiyaçları hızla değişmektedir. Bu doğrultuda hem tüketici talep ve ihtiyaçlarını karşılamak hem rekabetçi avantaj elde etmek hem de kültür, politika, teknoloji gibi değişen diğer çevresel faktörlere uyum sağlamak isteyen işletmeler pazarlama stratejilerinden, iş yapış biçimlerine kadar birçok alanda değişmek zorunda kalmıştır. İşletmelerdeki her değişim de marka kavramını doğrudan etkilemektedir. Bu noktada marka kavramı, satıcı veya üreticinin ürettiği ürünün tanıtımı ve farklılaşmasına dair en önemli noktalardan biri olarak açıklanabilmektedir. Marka kavramı, isim, sembol, logo, tasarım, renk, slogan, terim, işaret gibi bir çok bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenlerin tüketici üzerinde yarattığı algıya istinaden de marka imajı beslenmektedir. Markanın aldığı her aksiyon, çalışma biçimi veya her pazarlama iletişimi marka imajını beslemektedir. Bu kapsamda markanın uyguladığı topluma duyarlı aksiyonlar, sosyal sorumluluk kapsamında yaptığı çalışmalar, çevreye duyarlı iş süreçleri gibi uygulamalar marka imajını doğrudan etkilemektedir. Markaların tüketici zihninde oluşturduğu imaj incelenirken mutlaka sosyal sorumluluk kapsamında aldığı aksiyonlar da incelenmelidir. Markaların tüketici zihninde oluşturduğu sosyal sorumluluk kavramına bakıldığında, birey, grup veya işletmelerin ekonomik, sosyal, çevresel veya kültürel konularda etik ve duyarlı davranış göstermesinden bahsedilmektedir. Sosyal sorumlulukta esas olan toplumsal faydadır. İşletmelerin sosyal sorumlulukları ise “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” (KSS) olarak adlandırılmaktadır (Özalp ve Sarıkaya, 2008).

Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında çevreci aksiyonlar alan firmalar, çevreci işletmeler olarak konumlanmaktadır. Bu kapsamda hayata geçirdikleri proje ve işlerle marka imajını beslemektedirler. Bu doğrultuda da çeşitli pazarlama iletişim araç ve unsurları ile tüketiciyi haberdar etme aksiyonları almaktadırlar. Reklam, etkinlik gibi pazarlama araçları kullanarak çevreci yaklaşımların ortaya çıkarılması olarak özetlenebilecek Çevreci Pazarlama ya da Yeşil Pazarlama kavramı da bu kapsamda

ortaya çıkmaktadır. Yeşil pazarlama yalnızca eri dönüştürülebilen ürünler kullanmak, ozon tabakasına zarar vermeyen ürünler üretmek gibi belli başlı konularla sınırlı olmayıp; tüm mal ve hizmetlerin yanı sıra tüm iş süreçlerine ve hatta insan kaynakları politikalarına dahi uygulanabilen çok daha geniş bir kavram olma özelliği taşıyan pazarlama faaliyetleridir.

İşletmelerin sosyo- ekonomik birer varlık oldukları düşünüldüğünde, tüketicilerin davranışlarını doğrudan etkileyen “Çevre Duyarlılığı” konusunda tepkisiz kalmaları düşünülmemektedir. İşletmeleri yalnızca kar amacı güden kurumlar olarak ele alan geleneksel anlayış günümüz koşullarında yerini, sosyal sorunlara duyarlı, kalite odaklı kurumlar olarak değerlendiren yeni bir anlayışa bırakmıştır. İşletmeler bu doğrultuda dış çevrelerindeki olay ve durumlara duyarsız kalmayarak kurumsal sosyal sorumluluk çatısı altında çevreye ve topluma katkı sağlayan proje ve aksiyonlar gerçekleştirmektedir. Bu aksiyonlar da marka imajını destekleyen unsurlar olduğundan marka kavramı ile doğrudan bağlantılı olmaktadır.

Bu noktadan hareketle, çalışması kapsamında tezin ana sorunsalı olan “Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Marka İmajı Üzerine Etkileri”ni görmek amacıyla; sosyal sorumluluk, marka ve yeşil pazarlama kavramları detaylı olarak incelenmektedir. Marka imajı, tüketicilerin tüm satın alma süreçlerini doğrudan etkileyen bir kavram olduğundan bu kavramı etkileyen her unsurun incelenmesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk gibi temeli duyarlılık olan çalışmaların gerçeği yansıtmadığı durumlarda marka imajı, markanın gerçek kimliğinden çok farklı şekilleneceğinden sosyal sorumluluk kapsamında marka imajının nasıl etkilendiği pazarlama alanı için oldukça önemli bir konudur.

Diğer yandan, sosyal sorumluluğun eğitim, temizlik veya çevre gibi birçok konuda ele alınması mümkündür, topluma dair her konuda iyileştirme hedeflenerek sosyal sorumluluk alınabilir ancak her işletme her alanda sosyal sorumluluk üstelenerek her alanda çalışma yürütemeyeceğinden çoğu işletme doğrudan ürettikleri mal ve hizmetle alakalı noktalarda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaktadır. Bunun yanı sıra

bazı işletmeler ise doğrudan üretim alanları ile alakalı çalışmalar yapmamakta, topluma duyarlılıklarını bambaşka bir konuda da gösterebilmektedir.

İşletme ve tüketicileri doğrudan etkileyen en önemli dış çevre faktörlerinden biri Dünya'nın doğa dengesi ve ekolojik gelişmelerdir. Eskiden tüketici ve işletmelerin bilinçlenme süreçleri ve toplumsal ve ülkesel sorunların ön planda olması dolayısı ile fazla ön planda yer almayan ekoloji ve doğa sorunları günümüz dünyasında bilinç seviyesinin de artması ile oldukça önem kazanmıştır. Bu tez çalışması kapsamında çevreye duyarlı sosyal sorumluluk çalışmaları yani yeşil pazarlama boyutu ele alınmaktadır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda eğitim, temizlik gibi diğer alanlarda yapılan sosyal sorumluluk uygulamalarının ele alınması literatür açısından olumlu olabilecektir.

Çalışma kapsamında hem marka kavramı hem de sosyal sorumluluk kavramı göz önünde bulundurularak yapıldığı için çevreci çalışmalar yalnızca tek bir açıdan ele alınmayarak hem pazarlama unsuru olarak hem de pazarlama bağımsız duyarlılık boyutunda incelenmektedir. Tüm bu kavramları bir arada barındıran bir akaryakıt markasının, özel bir banka ile ortak yürüttüğü bir kampanyanın reklam filmi göstergebilimsel çözümleme tekniğiyle incelenmiştir. Reklam filminin incelenmesinden önce markanın yürüttüğü çevreci projeler de ele alınmakta olduğu için markalar yalnızca reklam boyutunda ele alınmamaktadır. Yeşil pazarlama kavramının, uygulanan iş süreçlerinden üretilen mal ve hizmete kadar uzanan geniş çerçevesi kapsamında değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Teze dair literatür araştırması kısmında; çevre ve sürdürülebilirlik kavramları, yeşil pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, reklam ve diğer tutundurma aktiviteleri ve pazarlama iletişim araçları ile ilgili yapılan çalışmalar araştırılmıştır. Bu kapsamda pazarlama literatürüne büyük katkılar sunmuş, Philip Kotler, Don Peppers, Al Ries, Guy Kawasaki'nin çalışmaları incelenmiştir. Çevreci araştırmaları kapsamında, Stuart Hart, Zeynep Arabacıoğlu, B. Scott Follows ve P. Stavros Kalafatis de bu alana katkı sağlayan bilim insanları arasındadır. Araştırmayı destekleyici metodoloji olarak ise Algirdas Julien Greimas'ın gösterge bilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Greimas'ın çevresinde 1960'lı yıllardan itibaren çalışmalarını sürdüren araştırma topluluğu üyeleri, Paris Göstergebilim Okulu adıyla anılmaktadır. Bu kapsamda okulun temsilcilerinden Jean Claude Coquet, Michel Arrivé, Joseph Courtés ve Éric Landowski'nin çalışmaları da incelenmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yapılan uygulamaların marka imajına etkileri ile ilgili yapılan araştırma bulguları, kurumsal sosyal sorumluluğun hem marka imajı hem de algılanan değer üzerinde; marka imajının algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde; algılanan değer ise müşteri tatmini üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Eker ve Eren, 2012). Literatür incelendiğinde buna paralel sonuçlara ulaşılan bir çok araştırma görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, sosyal sorumluluk kampanyalarıyla tüketicilere sunulan ürün ya da hizmetlerin daha yüksek müşteri tatminine ve marka sadakatine neden olacağı yönünde çalışma sonuçlarına ulaşmıştır (Pringle ve Thompson, 1999; Argüden, 2002; Mohr ve ark., 2005; Daub ve Ergenzinger, 2005; Luo ve Bhattacharya, 2006).

Kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde çevreci pazarlamanın tüketici davranışlarına etkileri ile ilgili yapılan literatür araştırmalarında; tüketicilerin çevreci duyarlılıkları ile satın alma davranışları arasında bir ilişki olduğu, yüksek çevreci hassasiyete sahip tüketicilerin, çevreci satın alma davranış düzeylerinin de yüksek olduğu görülmüştür (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Araştırmalar, yeşil tüketici olma eğilimleri yüksek olan

kişilerin, yeşil reklamlara karşı olumlu tutumlarının da arttığını ve bu doğrultuda markalara duyulan güven ve olumlu tutumların da arttığını göstermektedir (Çam, 2017). Tüketiciler ne kadar fazla çevresel kaygı duyarlarsa o kadar fazla yeşil satın alma davranışı gerçekleştirmekte ve çevreye duyarlı markalara sadakatleri gelişmektedir (Biner, 2014). Literatürdeki bir diğer araştırmaya göre de işletmeler hitap ettikleri tüketicilerin çevresel tutumlarının hangi temele oturduğunu dikkatle analiz etmeli ve pazarlama stratejilerini buna göre oluşturmalıdır (Kalburan, 2014). Yani hali hazırda bir çevreci bilinç temeli olan tüketici kitlesi üzerinde çevreci pazarlama aktivitelerinin daha etkili olduğu görülmektedir. Literatürdeki birçok araştırmada görülmüştür ki çevresel kaygıya sahip bireyler yeşil satın alma gerçekleştirmektedir. Öte yandan yapılan bu araştırmaların bazılarında gelir seviyesi veya yaş ile çevreci uygulamalara verilen önem arasında tutarlı bir ilişki tespit edilebilirken bazılarında edilememiştir. Bu doğrultuda bu tez çalışmasında kullanılan yöntem olan göstergebilimsel çözümleme kapsamında farklı yaş veya gelir seviyesi unsurları göz ardı edilmekte, bireylerin geçmiş bilinç ve duyarlılık seviyeleri tam olarak bilinemeyeceğinden yalnızca simgeler ve diğer göstergebilim unsurları ile verilmek istenen alt mesajların incelenmesi amaçlanmaktadır.

Literatürdeki bazı araştırmalar, bankacılık sektöründe müşteriler açısından çevreciliğin yeterince önemsenmediğini ortaya koymaktadır. Yeşil ve diğer banka müşterileri arasında kurumsal itibar algısı açısından fark olmaması, diğer banka müşterilerinin çevreci uygulamaların eksikliğinin farkında olmadığını ve çevreci uygulamaları olmayan bankaların çevresel sorumluluk açısından çevreci uygulamalara sahip bankalar ile benzer şekilde değerlendirildiklerini göstermektedir (Köksal, 2011). Akaryakıt gibi, satışının yapıldığı ürünün doğaya zararlı olduğu sektörlerde, çevreye duyarlı işletmeciliğin çok da önemli olduğu düşünülmektedir ancak literatürde bununda alakalı bir makaleye ulaşamamaktadır.

Çevreci pazarlama faaliyetlerinin tüm işletme kültürüne oturtulması, işletmenin tüm iş süreçlerinde, projelerinde sürdürülebilir bir şekilde konumlandırılmasının ve bu sayede tüketici zihninde tutarlı olarak konumlandırılmasının, inandırıcılığa etkileri kapsamında yapılan literatür taramalarında; işletmelerin felsefesi, misyonu, vizyonu, yöneticileri,

Çalışanları, kurum kültüründe yansıtılan değerleri ve faaliyetleri ile çevreci olmadığı sürece o işletmelerde evre ile ilgili yapılan halkla ilişkiler, reklam gibi tutundurma faaliyetlerinin etik olmayacak ve yeşil beyin yıkama eleştirilerine maruz kalacağı (şenay, 2009), tüketicilerin yapılan çevreci aksiyonlara dair ikna edilmesi gerektiği yönünde çıkarımlar olmuştur (Erbaşlar, 2012). Ancak Stokes (2007) tarafından düzenlenen bir çalışmada tüketicilerin aldatıcı evre iddialarına yönelik bilincinin düşük olduğu ve gerçekçi yeşil reklamlar ile aldatıcı yeşil reklamlar arasındaki farkı ayırt edemedikleri belirlenmiştir. Yani aslında literatürde yeşil pazarlama aktivitelerinin tutarlı olmasının iknadaki önemi ortaya çıkarılmıştır. Ancak, yeşil pazarlama uygulamalarının ve bu kapsamda yapılan reklamların tutarlılık veya aldatıcılıklarının doğru ve yeterli değerlendirilemediği görülmüştür. Ayrıca yeşil pazarlamanın zorunluluktan yapılması veya işletme kültürü kapsamında benimsenerek yapılmasının etkilerinin farklı olduğu da literatürdeki araştırmalarda görülmüştür. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; işletmelerin evre sorunlarına duyarlı oldukları ölçüde yeşil tüketicilerden pay alabilmektedirler, baskı faktörlerinden bir tanesi olan yasal zorunluluk gereği yeşil pazarlama stratejilerini uygulama yoluna giden işletmeler, başarı sağlayamamaktadırlar (Topuz, 2016).

Tezin yöntemi olarak belirlenen göstergebilimsel çözümlleme tekniğine dair literatür taramaları da yapılmıştır. Reklamların göstergebilimsel açıdan incelenmesinin reklamda verilmek istenen ana mesajın algılanmasındaki önemine dair yapılan araştırmalar göstermektedir ki, tüketicilerle bağ kurulmasında en önemli iletişim kanallarından biri olan reklamlarda, en kısa zamanda en etkili mesajın iletilmesi amacıyla göstergeler, simgeler, mitler, metanomi ve metaforlardan çokça yararlanılmaktadır (Tosyalı, 2014). Göstergelerle iletişim kurmak, medeniyetin gelişimini hızlandırmıştır. Hazırlanan plan ve projelerle zihinden zihne aktarılan şematik anlamlı dizgelerle iletişim kurmak daha kolay ve hızlı hale gelmiştir (evik, 2017). Bu kapsamda reklamlarda sıkça yer verilen göstergelerin göstergebilimsel açıdan incelenmesi, reklamın ardındaki gerçekleşme düzlemini sorgulamak, ikna edici veya akılda kalıcı göstergeleri açıklamak ve yorumlamak için önemlidir (Gr, 2013).

Bu çalışma kapsamında destekleyici olarak Göstergebilimsel Çözümleme yöntemi seçilmiştir. Göstergebilim veya semiyotik kavramını açıklamak gerekirse, göstergelerin veya işaretlerin üretiminden yorumlanmasına kadar tüm süreçleri içeren ve süreçlerde yer alan tüm faktörleri sistematik olarak inceleyen bir bilim dalıdır. Semiyotik eski Yunancada işaret anlamına gelen semeîon kelimesinden gelir. Kültürel kodlardan, göstergelere, kelime anlamlarından, sembollere kadar uzanan çözümlemeler içerir. Göstergebilimi disiplinlerarası bir alandır. Dil bilimi, anlam bilimi, iletişim, arkeoloji, mimarlık, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, psikanaliz, fonetik gibi birçok bilim dalı ve disiplinin bir araya gelerek oluşturduğu disiplinlerarası bir disiplindir.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile yapılan benzer çalışma, Çakır İ. tarafından yayınlanan Reklamlarda Ütopya: Konut reklamlarında göstergebilimsel bir analiz konulu çalışmadır. Bu çalışmada on adet reklam incelenmiştir, çalışma ile Reklam filmindeki önemli anlam vericiler/ gösterenler nelerdir ve neyi anlamlandırmaktadırlar (neleri işaret etmektedirler)?, Reklam filmlerinde ne tür/hangi gerçeklikler üretilmektedir?, Reklam filmi gerçeği mi yoksa hayali mi ima etmektedir?, Ne tür çekimler, kamera açıları ve kurgu teknikleri kullanılmıştır?, Işık, renk, ses ve müzik göstergelere anlam vermek için nasıl kullanılmıştır? Sorularına cevap verilmiştir (Çakır, 2019). Röşber Z. tarafından yapılan Gerilla pazarlamanın temel unsurlarından gerilla reklamcılık ve göstergebilim reklam ilişkisi: Türkiye'deki gerilla reklamcılık uygulamalarının göstergebilimsel açıdan incelenmesi adlı bir başka çalışmada, gerilla pazarlama ve gerilla reklamcılık konuları ayrıntılarıyla incelenmiştir. Ayrıca göstergebilim ve reklam-göstergebilim ilişkisine de yer verilmiştir. Yapılan gerilla reklam çalışmaları göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Bu doğrultuda 2007-2012 yılları arasında Türkiye'de yapılan gerilla reklamcılık çalışmaları göstergebilimsel açıdan incelenerek reklamların düz anlamlarının yanı sıra yan anlamları da ortaya konulmaya çalışılmıştır (Röşber, 2013). Koç M. tarafından yapılmış bir başka çalışma ise, Modern ve postmodern reklamlar: Göstergebilimsel bir analiz adlı çalışmadır. Çalışmada kapitalizmi tarihsel olarak görünmez kılan ya da en azından onu doğallaştıran modernite ve aynı sorunları içermesine rağmen bu sorunların üstünü örterek görünmez kılan postmodernite sürecinde ortaya çıkan politik, ekonomik ve kültürel değişimlerin yansımalarını devingen reklamlar üzerinden göstererek, hem

modernite hem de postmodernite sürecinde kapitalist ekonomik sistemin, işlevsellik, statü ve simge düzeyindeki kesintisiz egemenliğini ve bu egemenliğin gözden gizlenmesinin bir aracı olarak kullanılan göstergelerin nasıl kontrol edildiği ve nasıl işlediğini görünür kılmak amaçlanmıştır. Modernite ve postmodernitenin karakteristik özellikleri göz önünde bulundurularak, Youtube kanalı taranmış, kuramsal bölüm ile uygunluk gösteren, 1970 ve 2016 yıllarını kapsayan on reklam filmi seçilerek göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir (Koç, 2018).

Bu tez kapsamında bu yöntemin seçilmesinin amacı, pazarlamanın ana unsuru olan iletişim kavramının nasıl mesajlarla tüketiciye sunulduğunun analiz edilmesi ihtiyacıdır. Bu ihtiyacın sebebi ise konunun gönüllülük ve ticaretin bir arada olduğu bir kapsama sahip olmasıdır. Gönüllülük esasına dayalı sosyal sorumluluk kavramı, markaların olumlu imajlarını desteklemek için de kullanıldığında ticari boyut almaktadır ve bu tarz proje veya kampanyalarda tüketici nezdinde samimi bir imaj kazanmak isteyen markalar genelde, açık mesajlarla değil alt mesajlar ile bu iletişimi kurmaktadır. Bu araştırma kapsamında da alt mesajları daha net analiz edebilmek adına reklam filmleri kare kare göstergebilimsel olarak incelenmektedir.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde, akaryakıt markasına ait reklam örneği; yeşil pazarlama, reklam kavramı, marka imajı ve müşteri tatmini çerçevesinde ele alınmaktadır.

3. MARKA KAVRAMI, KURUM İMAJI VE ALGILANAN DEĞER

3.1 MARKA KAVRAMININ TANIMI VE ÖNEMİ

Marka kavramı, satıcı veya üreticinin ürettiği ürünün tanıtımı ve farklılaşmasına dair en önemli noktalardan biri olarak açıklanabilmektedir. Marka kavramı, isim, sembol, logo, tasarım, renk, slogan, terim, işaret gibi bir çok bileşenden oluşmaktadır. Marka kavramı, üretilen ürünle veya firma ile o kadar alakalıdır ki tüketiciler marka ile ürünü veya firmayı bir bütün olarak görmekte ve marka üzerinden algılamaktadırlar. Marka, bu özelliğiyle ürüne değer katan bir kavram olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012). Farklı bir tanıma göre marka, tüketicilerin algılama biçimlerine göre şekillenen, fonksiyonel ve duygusal çıktılara dayanan, zihinde farklı bir konumun oluşmasını sağlayan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetini ifade etmektedir (Knapp, 2000). İşletmeler, yarattıkları marka imajı ile rekabet ortamında fark yaratmayı hedeflemektedirler. Bu doğrultuda da ne kadar güçlü bir marka algısı yaratırlarsa o kadar başarılı olacaklarını düşünmektedirler. Her ürünün belirli bir doğum, olgunlaşma ve ölüm süreci olduğu ancak markalar için böyle bir yaşam süresi kısıtlı değildir (Kapferer, 2008). Dolayısı ile yüksek bir kalite algısı oluşturan bir marka bu avantajı ile uzun süre var olabilmektedir.

Marka, işletmeler için birçok fayda sağlayacağı gibi, doğru konumlandırma ve sürdürülebilir bir besleme olmaz ise olumsuz sonuçlar da doğurabilecektir. Marka, firmaların fark yaratmasını sağlayabilmektedir. Rekabetçi pazar koşullarında bir işletmeyi diğer işletmeden farklı kılan tek şeyin marka algısı olabildiği durumlar söz konusu olabilmektedir. Tam da bu noktada marka kavramının önemi hissedilmektedir. Günümüz pazar koşulları, küreselleşen dünya dolayısı ile oldukça zorludur (Kavas, 2004). Bilgiye erişimi geçmiş yıllara göre çok daha kolay olan tüketici, her anlamda ürün karşılaştırmasını oldukça kolay yapabilmektedir. Bu koşullarda ürünleri fiyatlandırma ile farklılaştırmak kolay olmamaktadır. Çünkü fiyat avantajı yaratmak isteyen firma anında rakipleri tarafından takip edilebilmekte ve bu avantaj anında ortadan kalkabilmektedir. Ürün özelliklerinin farklılaştırılması da ancak belirli boyutta olabilmektedir, kişiselleştirilmiş ürünler hariç birçok ürün kolayca rakipler tarafından

aynı geliştirmelerle oluşturulabilmektedir. Bu nedenle asıl fark yaratan nokta çoğu kez marka olmaktadır (Aaker, 1991). Tüm şartlar eşit olsa dahi ürüne dair marka imajı tüm dengeleri değiştirebilmekte ve oldukça büyük bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Öyle ki çoğu zaman fiyat farklılaşmasına dahi gerek kalmaksızın marka algısı sayesinde rakiplerinin önüne geçebilmektedir işletmeler. Tüketici zihninde “Buna değer!” algısı yaratılabilmiş bir marka değerine sahip ürün, daha yüksek bir fiyata satın alınabilir. Marka, bir ürünün her şeyi değildir ancak ürünün veya işletmenin sürdürülebilirliğine ve rekabet farklılaşmasına etkisi oldukça büyüktür. Markanın sahip olduğu imaj ve ayırt edilebilme özellikleri sayesinde işletmeler sürdürülebilir bir pazar konumlandırmasına sahip olabilmektedir. Marka bilinirliği işletmenin tüm ürünlerini etkileyebilmektedir. Örneğin Arçelik markasına duyduğu güven ile yalnızca buzdolabını kullanmış olsa dahi bulaşık makinesini de bir yakınına önerebilir. Nitekim, marka imajı “kaliteli” algısı yaratmıştır. Markalar, işletmelere sürdürülebilir tutundurma imkanı da sunabilmektedir. Marka kavramı, ürünler hakkında bilgi verdiği için tüketicilerin seçimlerinde oldukça etkilidir. Tüketiciler markası belli olan mal ve hizmetlere daha kolay güvenir ve daha çabuk sadakat geliştirirler. Marka kavramı, tüketicinin o işletmeyi konfor alanı olarak görmesini sağlamaktadır.

3.2 MARKA KİMLİğİ

Bireylerin var oluşlarına istinaden anlam ve amaç sağlayan kimlik kavramı, markalar için de bulunmaktadır. Kimlik, bireyi tanımlayan özellikler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Bireyin adı, soyadını, yaşını, medeni durumunu, yapısını, fikirlerini, fiziksel ve kişiliğine dair özelliklerini, bakış açısını, tavır ve tutumlarını yani aslında bir bireyi diğer bir bireyden ayıran tüm özellikleri kapsamaktadır (Kapferer, 2008). Marka kimlikleri markalarla bir bütündür. Marka kimliği o markanın stratejisi ve vizyonunu tamamıyla yansıtmaktadır. Marka kimliği, markanın tam olarak neyi temsil ettiği ve müşterilerine ya da diğer paydaşlarına ne sunduğunu göstermektedir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal ya da bireysel faydaları içeren bir değer sunarak marka ve tüketici arasında bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Aaker, 1996). Bu sebeple marka kimliği tutarlı olmalıdır. Kimlik kavramı dayanıklılığı, gerçekliği ve bütünlüğü tabanında incelenmektedir. Marka imajı ve marka kimliği farklı kavramlardır. Marka kimliği, o işletmenin kendisi ile alakalı dışarıya ne mesaj vermek istediği ile alakalıdır,

marka imajı ise tüketiciler tarafından oluşturulur, yani markanın verdiği mesaja istinaden tüketicinin zihninde oluşan imajdır (Aaker, 1996). Marka yönetimi süreci açısından kimlik, imajdan önde yer almaktadır, marka kimliği marka imajına göre çok daha geniş ve oturmuş bir kavramdır. Marka imajı değişebilir ama marka kimliği net ve markanın gerçeğini yansıtır şekilde olmalıdır. Marka kimliği işletme tarafından, işletmeyi yansıtan tüm unsurlar göz önünde bulundurularak, kapsayıcı bir mesaj vermek amacı ile oluşturulurken marka imajı tüketicinin bu mesajdan ne algıladığına göre durumsal olarak değişebilen bir kavram olmasına karşın hedef kitlenin çoğunluğunca ne kadar benimsenmişse o kadar kalıcı ve yaygındır (Elitok, 2003). Marka kimliği kavramını, markanın hedeflediği tüketici kitlesi ile kurduğu ilişki olarak tanımlanabilmektedir. Bu kapsamda markanın yarattığı tüm çağrışımların toplamıdır denilebilmektedir. İşletme açısından tüketiciye fayda olarak sunulan içeriklerin tümünü ifade eden marka kimliği kavramı oldukça kapsamlı olup, tek bir boyutta ele alınması doğru olmayacaktır (Doyle, 2003). Bu kapsamda bir markanın kimliğinin kişi olarak değerlendirilmesinin yanı sıra ürün, organizasyon ve sembol olarak da değerlendirilmesi söz konusu olmaktadır. Marka kimliğinin tüketici zihnindeki aynası olarak ifade edilen marka kavramını, pazarlama ekipleri ve tüketiciler arasındaki iletişimin doğal bir sonucu olarak görmek doğru bir bakış açısı olacaktır.

3.3 MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği, fertlerin karakterine ilişkin özelliklerinin markaya atfedilmesi şeklinde tanımlanabilir (Keller, 1993). Marka kişiliği, markanın içsel dünya ile ilgili psikolojik bir yönünü yansıtmaktadır. Marka kişiliği, markanın soyut ve somut tüm değerlerini kapsamaktadır. Kişilik özellikleri bir insan gibi ele alınacak olursa soyut özellikler daha içsel özelliklerdir denilebilmektedir. Somut özellikler ise dışarıdan görülebilen, elle tutulabilir yani daha sembolik özelliklerdir. Markanın soyut değerleri onun ne kadar özgün, güçlü, farklı, rahat, güvenilir olduğunu gösterirken, somut yani fonksiyonel değerleri dayanıklılığı, yaşam süresi, kullanıcı kolaylığı sağlaması, büyüklüğü gibi detayları yansıtmaktadır. Marka kişiliğinin temel noktası markaların da insanlar gibi kişilik özellikleri olduğu düşüncesidir (Aktuğlu, 2004). Böylelikle markalar, güçlü, zayıf, kadın, erkek, genç, yaşlı, mutlu, mutsuz gibi tanımlanabilmektedir. Literatürde J.Aaker (1997) temel marka kişiliklerini ortaya atmış ve bunları samimiyet, coşku,

ustalık, seçkinlik ve sertlik olarak tanımlamıştır. Bu beş özelliğin, kişilik tanımı için yeterli olmadığı hissedilince “arketip” kavramı ortaya çıkmıştır. Arketip; kalıp veya şablon olarak ifade edilebilmektedir. Arketikler, gerçekte insan kültürünü oluşturan yapıtaşlarıdır. Markalar için de onları oluşturan yapıtaşlarını tanımlayacak şablon ihtiyacı doğmuştur ve buna istinaden arketipler ortaya çıkmıştır. Markaların öncelikle hangi kişiliği benimseyeceklerine karar vermeleri gerekmektedir. Bunun da en verimli yöntemi ise, markayı bir kişilik arketipi ile özdeşleştirmektir. Böylece tutarlı bir marka kişiliği sergilenmiş olur. Tutarlı davranmayan markaların ise kişilikleri oluşmaz ve kişisiz markalar olarak hedef kitleleri ile sürdürülebilir bir sadakat ve güven ilişkisi kuramazlar. Arketip kavramı literatüre, Carl Gustav Jung sayesinde girmiştir. Jung’a göre arketipler; anaç, animatör, asi, aşık, hükümdar, bilge, kahraman, kaşif, içimizden biri, masum, yaratıcı ve sihirbaz olarak sıralanmaktadır. Bir başka deyişle, yardımsever ve cömert özelliklerini ön plana çıkaran markalar “Anaç” olarak tanımlanırken, sanatsallık ve yaratıcılık ile öne çıkan markalar “Yaratıcı” olarak tanımlanmaktadır. Bir marka birden fazla özelliği ile ön plana çıkabilir ama en ağır basan bir veya iki özelliği ile arketipe adreslenmektedir. Çünkü tüketicilerin zihninde de en ağır basan bu bir veya iki yönü ile yer almaktadırlar.

İnsan ve marka kişiliği çok benzer ele alınsa da kişilik özelliklerinin ortaya çıkma yöntemi farklılık göstermektedir. İnsanların kişilik özellikleri bireylerin tutum ve davranışları, etnik köken ve kültürleri veya demografik özellikleriyle bağlantılıyken markalar için bu farklıdır. Markaların kişilik özellikleri tüketicileri ile kurdukları iletişimle alakalıdır. Markaların kişiliğinin, tüketici ile kurdukları doğrudan veya dolaylı iletişimle alakalı olması bu kavramın aslında doğrudan hedef kitle ile alakalı olduğunu göstermektedir (Uztuğ, 2005). Marka kişiliği tüketici ile kurduğu ilişki ile alakalı olduğu için bu ilişkinin sağlamlığına bağlı olarak güçlenebilmektedir. Bu nedenle marka kişiliği oluşturulurken, hedef kitle kavramı netleşmiş olmalıdır ki kişilik, hedef kitlenin özellikleri ile uyumlu bir şekilde tasarlansın. Marka kişiliği, hedef kitle ile ne kadar uyumlu olursa tüketiciler o kadar yakın hissedeceklerdir ve tüketicilerin kendilerini yakın hissettikleri markalar ile bağları çok daha kuvvetli olacaktır. Marka kişiliği hedef kitlesi ile mutlaka uyumlu olmalıdır ancak marka kimliğinden de bağımsız olmamalıdır. Marka kimliği o firmanın tüm soyut ve somut özelliklerini kapsamaktadır. Marka

kişiliği de tüm bu özelliklerle uyumlu olmalıdır, firmanın strateji ve değerlerini gerçekçi bir şekilde yansıtmalıdır (Kaplan, 2007). Özetlemek gerekirse marka kişiliği; belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır (Aktuğlu, 2004: 27-29). Marka kişiliği, tüketicinin kendini ifade etmesini ve markanın kendisiyle iletişim kurmasını sağlayan bir marka bileşenidir (Aaker, 1997: 348). Güçlü marka kişiliği oluşturabilmek için ilgili pazarda yer alan tüketicilere ilişkin verimli analizler yapılması, hedef kitlenin yaşam tarzı, inanç ve değerleri hakkında bilgi edinilmesi gerekmektedir (Aktuğlu, 2004: 29). Başarılı bir marka kişiliği artan müşteri tercihi ve bağlılığı yaratabilmekte, müşterinin markaya karşı daha olumlu tutuma sahip olmasını, marka ile müşteri arasında daha güçlü ilişkiler kurulmasını sağlayabilmektedir (Aaker, 1997: 347).

Marka kişiliği işletmenin ve hedef kitlenin özellikleri ile uyumlu olmalıdır ancak bir de marka kişiliğinin ana unsurları bulunmaktadır. Marka kişiliğinin ana unsurları; güvenilir olma, heyecan verici olma, ilham verici olma ve önemseyen bir yapıda olma olarak sıralanabilmektedir (Ar, 2004). Bu özellikler sayesinde markalar tüketici ile sürdürülebilir bir heyecan ve ilgi ilişkisi içerisinde olacak, tüketici ve çevre gibi kavramları önemseyen imajı ile kaliteli olarak konumlanacaktır, güven duyulan ve sorgulanmayan bir konum sağlayacaktır.

3.4 MARKA İMAJI

Marka imajı, üretilen mal veya hizmetin hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır (Ker, 1998: 25). Bir başka tanıma göre, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2007:584).

Marka kişiliğinde olduğu gibi marka imajını da oluşturan birçok soyut ve somut unsur bulunmaktadır. Ürünün tipi, coğrafyası, satış kanalları ve yöntemleri, fiyatı, satış sonrası hizmeti ve kurumun pazardaki konumu marka imajının somut özelliklerini oluştururken, nesnel olamayan, davranışsal ve hissel olan öznel özellikler de soyut unsurları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda marka imajı, müşteriler ile markalar arasındaki

deneyimlerin sonucunda oluşan algıdır. Bir markanın müşterinin ihtiyaçlarını ne denli karşıladığı ile alakalı olarak markanın deneyimlenme süreci müşteride bir algı oluşturur. Çoğunlukla bu algıyı oluşturan deneyimler markanın güçlü zayıf yönleri, sunduğu faydalar ve imkanlar ile alakalı rasyonel olsa da bazen hiçbir rasyonelite olmadan yalnızca yaşanan deneyim sırasında duyulan bir hisle bağlantılı olarak da oluşabilmektedir (Keller, 1993).

Marka imajı yaratılmasında önemli birçok unsur bulunmaktadır. Bunlardan bazıları ürünle alakalıyken bazıları da üründen bağımsız sadece müşterilerin yaşam biçimleri, kültürleri ve ihtiyaçları ile alakalıdır. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve karar alma süreçleri hakkında yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir ki tüketiciler öncelikle ürünün sağladığı faydaya göre karar almaktadır, dolayısı ile markaların fonksiyonel özellikleri önemli bir parametredir. Araştırmalarda çıkan bir diğer sonuç ise tüketicinin değerlendirmelerinde duygusallığın da oldukça etkili olmasıdır. Bu noktada marka seçiminde marka imajı ve sembolik değerleri devreye girmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Bir müşterinin zihnindeki marka imajını oluşturan kaynaklar dört ana grupta toplanabilmektedir (Doyle, 2003). Deneyim ile oluşan imaj, kişisel olarak oluşan imaj, kamuoyu sayesinde oluşan imaj ve ticari çalışmalar dolayısı ile oluşan imaj olarak bilinmektedir.

- i. Deneyim: Markanın bizzat tüketiciler tarafından deneyimlenmesi ile zihinlerinde oluşan algıdır.
- ii. Kişisel: Tüketicinin bulunduğu hedef kitle içerisinde yer alan meslektaşları, tanıdıkları gibi çevresinde markayı deneyimlemiş kişilerin yorumları ile oluşan algıdır.
- iii. Halk: Kamuoyunun bir marka ile alakalı genel algısıdır.
- iv. Ticari: Satış kanalları, ambalaj, logo ve reklamlar dolayısı ile oluşan algıdır.

Bu algılar doğrultusunda markanın kalitesine ve güvenilirliğine duyulan inanç gelişmekte ve marka imajı oluşmaktadır. Bir diğer görüşe göre ise marka imajının oluşumunu etkileyen faktörler beş ana başlık altında toplanabilmektedir (Uztuğ, 2002, 40): Genel özellikler, izlenimler veya duygular, ürün algılaması, inanç ve tutumlar,

marka kişiliği, özellikler ve duygular arasındaki ilişki. Yani aslında marka imajının oluşumunda çevresel veya içsel, üründen, pazardan veya müşteriden kaynaklı bir ok faktör bulunmaktadır ancak her durumda marka imajı, pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin artırılması ve planlanan sonuçların elde edilmesi anlamında önemli rol oynamaktadır.

Aaker ve Biel'e (1993) göre marka imajı üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; kurumsal imaj yani işletmenin imajı, ürün imajı ve kullanıcı imajıdır. Kurum imajı, ürün ve kullanıcı imajının birleşimi marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajının ise imaj dışındaki diğer tüm marka özellik ve unsurları ile birleşimi de marka değeri kavramını oluşturmaktadır. Yani marka değeri tüm bu unsurların bileşiminden oluşmaktadır. Genellikle ürün imajı ile marka imajı kavramları karıştırılmaktadır. Ürün imajı, tüketicinin belirli bir ürün grubuna dair algısıyla oluşurken, marka imajı o ürünün çatısı altında olduğu markaya atfedilen bir değeri kapsamaktadır.

İşletmeler uzun vadede karlılıklarını garantilemenin bir parçası olarak marka imajını olumlu yönde etkilemek, marka sadakatini desteklemek ve kriz dönemlerine hazırlıklı olmak gibi nedenlerle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygulama girişimindedirler (Ven ve Graafland, 2006). Marka kavramına dair detayların aktarıldığı bu bölümün ardından, tez çalışmasının ilerleyen bölümlerinde marka kavramı ile sosyal sorumluluk kavramı arasındaki bağlantı bu kapsamda incelenmektedir.

3.5 KURUM İMAJI

Kurum imajı, insanların bellerinde var olan işletme ya da örgüt ile ilgili intibalarının tamamı olarak ifade edilmektedir (Dowling, 1993). Kurum imajı, kurum kültürü, kurum felsefesi ve kurum kimliği kavramları ile de etkileşimdedir. Kurum imajı işletmelerin bilinçli veya bilinçsiz olarak yaptığı fiillerinin sonucunda toplumda yarattığı algıların tamamıdır (Özdemir, 2009). İşletmelerin dış çevresinde algılanışı veya dışa bakan tarafı olarak adlandırılabilen ve işletmenin iç ve dış çevresindeki tüm paydaşları ile olan ilişkilerinde önemli yer tutan kurum imajı, marka imajını da yakından etkiler. Kurum imajı, toplumun zihninde kurum ile ilgili deneyim, inanç, duygu, bilgi ve izlenimlerin bir bütünüdür (Abratt ve Mofokeng, 2001). Kurumun imajı, en az o kurumun finansal

başarımı kadar önemlidir. Öyle ki son yıllarda marka değeri kavramı ile anılan soyut değerler maddileştirilerek elle tutulur değer büyüklükleri yansıtılmaktadır. Olumlu bir imaja sahip işletmeler tüm paydaşlarının gözünde olumlu bir yere sahip olurlar. Kurum imajının oluşmasında, kişilerarası iletişim, ağızdan ağıza yayılan söylentiler ve dedikodu gibi örgütün doğrudan kontrolü altında olmayan faktörler de etkilidir. Öyle ki olumlu bir imaj, ilgili ürün, hizmet, marka veya işletmenin başkalarına da önerilmesini ve markaya duyulan sadakatin artmasını sağlar (Eren ve Eker, 2012). Kurumsal imaja katkı sağlayan ve kuruma verilen değeri gösteren kavramlar arasında, güven ve sadakat, dikkat çekme ve yeteneğini koruma, takım çalışması, verimlilik, marka bilinirliği, saygı ve iş büyütme bulunmaktadır (Pelosi ve Bunker, 2009: 20). Kurumların imajı yalnızca iç faaliyetlerinde yaptıklarıyla değil, bu faaliyetlerin medyada yer bulması ve müşterilerinden çalışanlarına kadar tüm paydaşlarında yarattığı algı ile oluşmaktadır. Bu nedenle kurum imajı oluşumunda iletişim ortamlarında da büyük rol oynamaktadır. Eğer bir kurum iletişim ortamlarında güvenilir bir imaj çizerse, toplumda da bu imajı ile bilinme oranı yüksektir. İşletmelerin ana amaçları kar elde etmek olsa da küreselleşen dünyada yalnızca ürettiği mal ve hizmetin kalitesinin yeterli olmayacağı bilincindeki işletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve pazarlama iletişiminin hayati önemde olduğunu farkındadırlar. Halkla ilişkilerin de en önemli ilkelerinden ve amaçlarından birisi kamuoyunda olumlu bir kurum imajı yaratma çabasıdır (Sabuncuoğlu, 2001). Olumlu kurum imajı, günümüz rekabet dünyasında kesinlikle çok önemli bir ayırt edici unsurdur. Olumlu bir kurum imajı oluşturmaya etki eden birçok faktör vardır. Kaliteli mal ve hizmet üretmek, topluma fayda sağlamak, güçlü bir tarihe sahip olmak gibi faktörlerin önem derecesi gün geçtikçe değişmektedir. Eskiden yalnızca ürettiği mal ve hizmet üzerinden değerlendirilen işletmeler şimdi topluma sağladıkları fayda ile de ele alınmaktadırlar. Son yıllarda çevreye ve topluma duyarlı işletmeler kesinlikle daha olumlu bir imaja sahiptir. Dolayısıyla topluma yarar sağlamak ilk hedefi olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı olumlu kurum imajında önemli bir rol oynamaktadır. Business for Social Responsibility (BSR)'e göre kurumsal sosyal sorumluluk sahibi işletmeler bu durumdan birçok fayda elde edebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk davranışları marka farkındalığı yaratarak marka imajını güçlendirmektedir. Örneğin Aygaz'ın, 1998 yılında gerçekleştirdiği "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor" isimli sosyal sorumluluk projesinin marka imajına etkileri konusunda birçok araştırma

yapılmıştır. 2013 kişi ile yürütülen bir araştırmaya göre proje bilinirliği %32 çıkmıştır. Proje, gerek yaratmaya çalıştığı toplumsal bilinç anlamında gerekse marka bilinirliği anlamında oldukça önemli sonuçlar elde etmiştir. İşletme ve marka imajını yüksek derecede olumlu etkileyen bir sosyal sorumluluk projesi olarak ele alınan bu proje amaçladığı toplumsal bilinci de büyük oranda yaratarak amacına her kapsamda ulaşabilmiştir (Ülger, 2003). Bu nedenden ki olumlu bir kurum imajı amaçlayan işletmeler, sosyal sorumluluk sahibi bir firma olmaya çalışmaktadır. Bunun temel sebebi, toplumun işletmelerden umduğu her geçen gün çoğalış göstermesidir. Küreselleşme ile toplumsal ve çevresel problemlerinin daha çok gündeme gelmeye başlaması, daha büyük kitlelerin bu problemlerden bilgi sahibi olması beklentilerin artmasında rol oynamaktadır. Tüm bu problemlere kayıtsız kalan işletmeler toplumun gözünde daha olumsuz algılanmakta ve bu algı geçmiş yıllara oranla, tüketicilerin satın alma kararlarını çok daha fazla tesir etmektedir. Kuruluşların toplumsal problemlere ilişkin projeleri veya var olan projeleri destekler nitelikteki faaliyetleri kurum imajına olumlu etki yapmaktadır. Bu sebeple, Türkiye’de ve dünyada birçok işletme bu mevzularda çalışmalar yapmaktadır. Kurum imajı oluşturmada reklamlar, sponsorluk ve halkla ilişkiler işletmelerin dışa dönük yüzü niteliğinde olduğundan oluşturduğu algı oldukça önemlidir. Kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler mevzusunda birçok farklı fikir ve araştırma bulunmaktadır. Kurum imajını etkileyen unsuru dört ana başlık olarak ele alınacaktır (Bakan, 2005: 85). Bunlar, sosyal sorumluluk unsuru, reklam unsuru, sponsorluk unsuru ve halkla ilişkiler unsurudur (Koçyiğit ve Özüpek, 2014).

- a. Sosyal Sorumluluk Unsuru: Bir marka veya kurum ile sosyal sorumluluk kavramını kompoze etmek markanın değerini ve kişiliğini iyileştirmede katıyetle önemli rol oynar. Markaları, yüksek rekabet ortamında diğerlerinden ayıran bir hulusiyet olmasını sağlarken, markaya duyulan güveni de pekiştirmektedir. Mc Donalds, Avon, Unilever gibi dünyaca ünlü markalar, sosyal girişimler yolu ile marka değerlerini, dolayısı ile marka imajlarını geliştirmiştir (Kotler ve Lee, 2005). Ancak burada unutulmaması gereken şey sosyal sorumluluğun, toplumun faydasını amaçlayan ve gönüllülük esasına dayalı bir kavram olduğudur. Sosyal sorumluluğu sadece marka imajı için yani göstermelik olarak yapan işletmeler kesinlikle çok daha samimiyetsiz algılanacaktır ve bu hem marka veya kurum

imajı açısından hem de etik açıdan olumsuzdur. Yiyecek işletmeleri doymuş yağ oranını düşürerek, enerji işletmeleri yenilenebilir enerji kullanarak veya kozmetik firmaları hayvanlar üzerinde deney yapmayarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çaba harcarken öte yandan atıklarını denize boşaltıyorlar veya ürünlerinin içerisine sağlığa zararlı bir madde koyuyorlarsa tutarsız olacaktırlar. Bu sebeple göstermelik olarak yaptıkları sosyal sorumluluk davranış ve projeleri onları kesinlikle olumsuz etkileyecektir. Sosyal sorumluluk öylesine önemli bir kavramdır ki bu kavramı benimseyen işletme sayısını verimli bir şekilde artırmak amacı ile Birleşmiş Milletler, Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni (Bkz. <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission>) hazırlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yapmak ve bu kavramı benimsemek isteyen işletmelere danışmanlık ve destek sağlamak amacıyla oluşturulmuş bu sözleşmenin hiç bir yaptırımı yoktur. Ancak, bu sözleşme kapsamında yapılan projeler dünyaca tanınan bir kuruluşça desteklendiğinden hem olumlu bir imaj sağlamakta hem de tam ve kapsamlı sosyal sorumluluk projeleri kurgulanması ve hayata geçirilmesi sağlanmaktadır.

- b. Reklam Unsuru: Olumlu bir kurum veya marka imajı yaratmada reklam da kesinlikle önemli bir faktördür. Bunun yanı sıra reklamlar var olan olumlu imajı güçlendirme veya var olan olumsuz imajı olumluya çevirme anlamında da önemli rol sahibidir. Kurumsal reklam, bir reklam uygulaması olmasına karşın, kurumsal imaj oluşumunda katkı sağlayan halkla ilişkiler uygulaması veya kurum imajının iyileştirilmesine yönelik bir halkla ilişkiler aracı olarak ele alınmaktadır (Tikveş, 2003). Bu doğrultuda olumlu imaja önemli etkisi bulunan bir sosyal sorumluluk projesinin reklamlaştırılması ve reklamlar duyurulması, marka/kurum imajını olumlu etkileyen iki faktörün bir arada kullanılması dolayısıyla olumlu bir etki yaratacaktır. Tabii burada reklamın içeriği, sosyal sorumluluk projesinin nasıl yansıtıldığı, dürüstlüğü, samimiyeti ve sosyal sorumluluk projesinin çok göze batırılmadan sunulması da önemli etkenlerdendir. Bugün bir ürünün özelliklerinden kullanımına kadar çeşitli bilgiler tüketiciye reklamlar kanalı ile aktarılmakta olduğundan, bu bilgilerin güvenilir ve doğru olması, doğru olmayan algılanmalara açık olmaması, tüketici

haklarının kötüye kullanılmaması ve etik ilkeler çerçevesinde bilgi sunulması önem taşır; çünkü tüketici artık işletmeden ürün seçimi için doğru yönlendirme beklemektedir (Aktuğlu 2006, S.1). Sosyal sorumluluk projelerinin reklamlaştırılması ise etik açıdan çok daha dikkat gerektiren bir konudur. Kişiler, reklamları manipüle edici bir araç olarak görmeye eğilimlidirler, bununla doğru orantılı olarak da bir çok işletme ve marka da reklamlarla yaptıkları iletişimlerde tüketici üzerinde olumlu algı yaratmanın ötesinde manipülasyon ile ikna yönetimi kullanmaktadırlar. Heider Denge Kuramı, Rosenberg ve Abelson Bilişsel Dengeleme Kuramı, Festinger Bilişsel Çelişki Kuramı gibi birçok önemli ikna kuramına göre tutarlılık çok önemlidir. Burada kastedilen, reklamın kendi içerisindeki tutarlılıktan ibaret değildir. Tutum ve davranış arasındaki tutarlılıktan bahsedilir. Müşteriler tutumları ile tutarlı davranışları gerçekleştirme eğiliminde olacaklardır. Tutumu çevreci olan bir müşteri çevreye duyarlı olmayan bir markayı çok sevse de satın alma davranışını kesebilir. Reklamlar kişiler üzerinde bu anlamda ikna edici olmalıdır ancak bilinçaltına yönelik veya kişilerin duygusal boşluklarını etik dışı yollarla yakalamaya yönelik hedefleri olan reklamlar kesinlikle etik açıdan uygun olmamakla birlikte marka/kurum imajını da kesinlikle olumsuz yönde etkileyecektir (Karabaş, 2013). Reklamlar iletmek istedikleri mesajları, hitap ettikleri kitlelerin toplumsal normları ve değerlerine saygı duyarak sunar ve bunu da kültürel öğelerler, toplumsal roller ve yaşam biçimlerini de katarak yaparsa o zaman başarılı olmaktadır. Yerel değerlere, toplumsal değerlere önem veren kurumların marka/kurum imajı kesinlikle daha olumlu olacaktır çünkü ikna stratejilerinin belki de en etkili olanı yani samimiyet, kendine yakın hissetmeyi kullanmaktadır. Eğer bu öğeleri reklamlarında da yansıtabiliyorsa bir marka o zaman vermek istediği mesajı çok da verimli bir şekilde iletecektir. Reklam ve afişlerinin bireylere psikolojik anlamda zarar verici olması veya reklamlarda yer alan kişilerin insanların acıma duygularına hitap eder şekilde konumlandırılması da çok eleştiri alan konulardandır. Yani reklamlar marka imajı oldukça olumlu etkileyebilir ancak reklam etiği konusu kesinlikle çok dikkat edilmesi gereken konular arasında yer almaktadır.

- c. Sponsorluk Unsuru: Olumlu bir imaj yaratabilmek için önemle üzerinde durulan kavramlardan biri de sponsorluktur. Adı kurumsal sosyal sorumlulukla birlikte sıkça anılan, ancak proje içerisinde de yer verilen anlamalarına bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluktan farklı bir kavram olduğu anlaşılan sponsorluk kavramı, toplumun tümünü veya küçük bir bölümünü etkileyen bir eylemi etkinlik veya aktiviteye dayanak sağlanması dolayısıyla marka imajını olumlu etkiler. “Yardım” kavramı “iyilik” kavramı ile ve “iyi olana güvenmek” kavramı ile özdeşleştiğinden bir eyleme sponsor olarak destek olma durumu da marka imajını olumlu etkileyen unsurlardandır. Sponsorluğun mantığında marka veya kuruluşun adının duyulması amacı da olduğundan doğru projelere belirli limitler çerçevesinde sponsorluk sağlanmalıdır. Sponsor olunan etkinlik veya projeler kuruluş kültürü ile ters düşmemeli, sponsorluklar yalnızca ad duyurmak için değil kapsamlı ve samimi bir şekilde yapılmalıdır.
- d. Halkla İlişkiler Unsuru: Kuruluş veya markaların imajının olumlu yönde etkilenmesini sağlayacak en önemli unsurlardan biri de halkla ilişkiler unsurudur. Halkla ilişkiler bir kuruluşun bağlantı sağladığı ya da sağlayabileceği tüm paydaşlarının olumlu görüşlerini ve desteklerini elde etmek ve bunu sürekli kılmak hedefiyle gerçekleştirdiği bir yönetim fonksiyonudur. Temelinde ikna kavramı da yattığından ikna ve iletişim kavramlarına önem vermektedir. "PR" olarak da ifade edilen halkla ilişkiler kavramı Türkiye’de ilk olarak 1962 yılında hazırlanan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) Raporu’nda, “devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında, halkla yakın temas sağlanması” zorunluluğu ile gündeme gelmiş ve yıllar içinde farklı boyutlar da kazanarak gelişmiştir. Philip Kotler tarafından literatüre kazandırılan Pazarlama Karması’nın dördüncü “P”si olan promosyon kavramının altında yer alan halkla ilişkiler, tüketiciden çalışana, potansiyel müşteriden hissedara tüm paydaşlarla iletişim kurabilme imkanı sunduğu için marka imajını doğrudan etkilemektedir.

3.6 MARKA DEĞERİ

Marka kavramı içerisinde sembol, logo, isim, dizayn, içerik ve firmanın sunduğu tüm ürünleri kapsayan geniş bir kavramdır. Her markada bu özellikler değiştiğinden dolayı aslında rekabette markaları birbirinden ayıran özelliklerdir de denilebilmektedir. Bu özellikler hem marka imajının oluşmasında etki olurken hem de tüketicinin satın alma kararını şekillendiren ve yakından etkileyen özelliklerdir. Marka üründen daha kapsamlı özelliklere sahiptir. “Her marka birer ürünken her ürün bir marka değildir ve dolayısıyla bir firmanın tüm ürünleri, tüm aksiyonları markayı oluşturur. Ürünler satın alınan mal veya hizmetken, markalar satın alınan değerdir (Aktuğlu, 2004:15). Marka aynı zamanda standardizasyon ve süreklilik göstergesi olup, tüketiciye her zaman aynı kalitede ürün verileceği mesajını da taşımaktadır. Marka değeri markanın sahip olduğu ürünlerin maddi değerini de kapsar ancak buna ek olarak markanın tüketicide uyandırdığı hisleri de kapsadığından hem maddi hem manevi bir değer olduğu söylenebilmektedir. Markanın değeri, tüketicinin tüm satın alma tercihlerini ve ürünün fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejisini etkilemektedir. Yüksek marka değerine sahip bir marka, dağıtım kanallarında daha basit yerleri seçerse belki de hedef kitlesinin algısını bozarak değerini düşürebilir veya yüksek marka değeri o ürüne olduğundan daha fazla para ödenmesini sağlayabilir ya da sonsuz bir sadakat sağlayabilir. Başka bir ifadeyle Porter (1999) marka değerini, “Müşterilerin mal ve hizmetler için gönüllü olarak ödeme yapmasını sağlayan istek” şeklinde tanımlamaktadır.

3.7 ALGILANAN DEĞER KAVRAMI

Algılanan değer, tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmete dair yaptıkları ödemeyi ne kadar “buna değer” şeklinde gördüğü ile alakalıdır. Müşteri ödediği fiyata göre kalitesi ile alakalı değerlendirme yapmakta ve ürünün fayda-maliyet analizini yapmaktadır (Zeithml, 1988). Algılanan değer kavramı aslında isminden de anlaşılacağı üzere, tüketicinin zihnindeki algı ile doğrudan alakalıdır. Tüketici, bir mal veya hizmete ödediği tutarın karşılığında aldığı mal veya hizmetin sağladığı faydanın yüksek olduğuna dair inancı şüphesiz ki bu ürünün değerine dair algısının yüksek olduğunu gösterir. Algılanan değer tamamen soyut bir kavram olsa da markalar, bu değeri yükseltecek aksiyonlar alarak yeri geldiğinde marka veya ürünün değerinden fazla

değerli algılanmasını sağlayabilmektedir. Bu hususta algılanan değer, satın alma öncesini de içererek, satın alma sürecinin farklı süreçlerinde ortaya çıkarken, tatmin, satın alma ve tüketim sonrası yapılan bir değerlendirmedir (Sanchez vd., 2006). Mal veya hizmetten gerçekten tatmin olmuş bir müşterinin, onu elde etmek için ödediği maliyetlerin yüksek olduğunu algılayarak, o mal veya hizmetin değerinin düşük olduğuna karar vermesi mümkündür (Eker ve Eren, 2012). Digger yandan, kısmen tatmin olmuş bir müşteri ödediği ücret karşılığında, iyi bir fayda elde ettiğini düşünerek bir hizmetin değerini iyi bulabilir (Petrick, 2002). Algılanan değer; ürün performansının beklenen kalite değeri, ortaya çıkan kayıptan kaynaklı faydaya dair fiyat değeri, özgüven hissinin artmasını sağlayacak olan sosyal değer ve ürüne duyulan hislerden kaynaklı duygusal değer olmak üzere toplamda dört alt aşamadan oluşmaktadır (Sweney ve Soutar). Tüketiciler hem ürün düzeyinde hem marka düzeyinde değer algısına sahiplerdir. Başka bir tanımla, algılanan değer, müşterilerin satın alma sonrasında, mal ve hizmete ödediği ücrete göre kalitesine dair değerlendirmelerinin yanı sıra satın almadan bağımsız, çeşitli iletişim kanallarından akan bilgiye istinaden markaya dair oluşturduğu değer algısını da içermektedir. Satın alarak deneyimlenen ürünlerin yarattığı algı doğrudan ürünle alakalı olması daha muhtemel bir süreçken, satın alma bağımsız, iletişim kanallarından akan bilgi ve gözlemlere istinaden oluşan değer algısı daha soyuttur. Bu değer, en ufak bir tutarsızlık halinde değişebilmektedir çünkü ortada bir deneyim yoktur ve samimiyetsiz gelen veya tutarsız olan her yaklaşım algılanan değeri doğrudan etkileyebilmektedir. Üstelik günümüz teknoloji ve iletişim imkanları göz önünde bulunduğunda bu algılanan değere dair yapılan yorumların çok geniş kitlelere ulaşabileceği de bir gerçektir. Bir ürüne dair tüketicinin, algıladığı yarar ve maliyetleri değerlendirmesi sonucunda tüketici zihninde o ürüne dair oluşan değer algılanan değer olduğu için tüketicinin sunmayı taahhüt ettiği değeri sağlamayışı veya sağlayamayacağına dair vereceği her mesaj tüketici zihninde bir tutarsızlık ve dolayısı ile kalitesizlik oluşturacaktır. Algılanan faydaların, algılanan maliyetlerden daha çok olması algılanan değer yüksek olması anlamına gelmektedir (Choi ve ark., 2004). Sunulacak fayda, çeşitli iletişim kanallarında farklı sunulur ama gerçekte bu şekilde sunulmazsa, algılanan fayda yüksek sanılırken düşük çıkacağından algılanan değer de aniden düşecektir. Bu nedenle müşteri tatmini de düşecektir. En genel tanımı ile müşteri tatmini, müşterinin satın aldığı mal ve hizmetin, arzu, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama

becerisinden kaynaklanan genel memnuniyet derecesi ve müşterilerin bu tercihlerine istinaden içlerinde beliren huzur ve rahatlık hissidir (Hellier ve ark., 2003). Müşteri tatmini, o markaya dair ilk algı ile sınırını belirlemekte, müşteri tarafından mal veya hizmetin deneyimlenmesi veya markaya ya da ürüne dair derinlemesine araştırma yapılması sonrasında çizdiği imaj ile bu sınırın neresinde olduğunun tespiti ile olmaktadır. Müşteri tatmini aslında başta yaratılan algıyı ne karar karşıladığı ile alakalıdır ki bu da tutarlı olma koşulunu gündeme getirmektedir. Bir mal ve hizmet, müşterinin ihtiyaç veya arzularını ne kadar karşılayabilirse o kadar müşteri tatmini yapar ancak, bu mal ve hizmet hakkında önceden, çeşitli iletişim kanallarından, müşteriye akan bir bilgi var ise, bu akışa istinaden tutarlı bir fayda sunulmaması halinde tatminin çok düşük olması kaçınılmazdır. Örneğin bir müşteri, satın alacağı taraktan saçlarını kırmadan taramasını beklerse ve satın aldığı tarak da bunu sağlarsa müşteri memnun olacaktır. Nitekim, çeşitli mecra veya kanallardan tarak hakkında; saç tararken, köklerindeki kılcalları besleyip çabuk uzamasını sağladığı, tararken saç düzleştirme özelliği olduğu gibi bilgiler edinmiş bir müşteri otomatik olarak beklenti içine girecek ve ihtiyacı olsun veya olmasın bu özelliklere sahip bir tarak görmek isteyecektir. Bunu göremezse de tutarsızlık dolayısı ile yani, başta algıladığı değer ile gerçekteki faydanın uyuşmaması dolayısı ile tatmini düşecektir. Yani algılanan değer, sunulan fayda ile uyuşmaz ise müşteri tatmini düşmektedir.

İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını müşteri tatmini için bir öncü olarak da kullanmaktadırlar (Eren ve Eker, 2012). Yapılan çalışmalar, tüketicileri tatmin etmenin yanı sıra mevcut tüketici kitlesini de çoğaltmak için kurumsal sosyal sorumluluğu kuruma aidiyet oluşturan bir yol olarak gördüklerini ortaya koymaktadır (Luo ve Bhattacharya, 2006). Kurumsal sosyal sorumluluğunun önemine dair gerekli bilinç seviyesine ulaşmış işletmeler, müşteri sadakati sağlamada büyük avantaj elde etmektedir. Öyle ki dünyadaki pek çok yatırımcı, bir firmaya yatırım yapmadan önce, artık o şirketin sosyal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başlamıştır (Mohr ve Webb, 2001). Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde kurumsal sosyal sorumluluk çatısı altında marka imajını etkileyecek unsurlar ve buna örnek olarak ele alınan reklamların müşteri zihninde yarattığı değer, imaj ve tatmin ele alınacaktır.

4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, ÇEVRESEL PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK REKLAM

Sosyal sorumluluk, birey, grup veya kurumların ekonomik, sosyal, çevresel veya kültürel konularda etik ve duyarlı davranış göstermesidir. Sosyal sorumlulukta esas olan toplumsal faydadır. İşletmelerin sosyal sorumlulukları ise “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” (KSS) olarak isimlendirilmektedir (Özalp ve Sarıkaya, 2008). Sponsorluk ise sosyal sorumluluk kapsamında bulunmayan, işletmelerin ticari faaliyetlerine katkı sağlamak hedefiyle yaptıkları destekleme aksiyonudur. KSS ve sponsorluk birbirlerinden ayrı kavramlardır. Çalışmanın bu kısmında kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk ve reklam kavramları; kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve örnekleri, kurum ve marka imajını olumlu etkileyen faktörler, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorlukların reklamlarla duyurulması ve çevresel duyarlılık içeren söylemlerin reklamlarda yer alması ile oluşan yeşil pazarlama kavramı detaylarında incelenecektir.

4.1 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS) VE SPONSORLUK KAVRAMLARI

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ve “Sponsorluk” kavramını incelemeden önce bu kavramla birlikte anılan kavramları da incelemek gerekmektedir. Projenin bu bölümünde öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesi içinde yer alan kavramlar ve ardından da sponsorluk kavramı ele alınacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk çatısı altında yer alan bu kavramları çalışma biçimleri ve kapsamaları yönünden inceleyecek olursak altı ana madde sıralayabiliriz (Kotler, Lee, 2005). Sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluğa uygun iş uygulamaları, hayırseverlik, toplumsal gönüllülük, sosyal pazarlama, nedene bağlı pazarlama ve nedene bağlı promosyon kavramlarını ele alarak proje kapsamında doğru kavram kullanımı hedeflenmektedir (Özalp ve ark.,2008).

- i. Nedene bağlı promosyon daha çok destekleme kapsamındadır. Tanınmışlığı, maddi yardımları veya gönüllü sayısını çoğaltmak hedefi kuruluşların kendi tanınmışlığını kullanma yöntemi ile arka çıkması anlamına gelmektedir. Sosyal

girişimler veya projeler, büyük firmaların tanınırlığından yararlanarak projelerinin boyutlarını ve ulaştığı kitleyi genişletmektedirler. İhtiyacı olan çocuklara ayakkabı olarak armağan eden bir sosyal girişimcinin arkasında durup, tanınırlığını kullanarak bu projenin destekçi sayısını ve güvenilirliğini büyütmeyi amaçlarsa nedene bağlı promosyon kapsamında değerlendirilir (Argüden, 2002).

- ii. Nedene bağlı pazarlamada ise ürünün ana etkinlik alanının kullanımı esastır. İşletme ürettiği ürün veya hizmetin satışının belirli bir kısmını ayırarak toplumsal bir projeye yardımcı olur. Ürün veya hizmetin satışından elde edilen ücretin bağışlanması şeklinde gerçekleştirilen bu eylem pazarlama tabanında yer alır. Çünkü tek hedef toplumsal yarar sağlamak değil, işletmenin ana faaliyet alanını da desteklemektir. Örneğin, bir tekstil işletmesinin sattığı her kazaktan elde ettiği gelirin 5 TL'sini kimsesiz çocuklara bağışlayacağını açıklaması nedene bağlı pazarlama kapsamında ele alınmaktadır (Eren ve Eker, 2012).
- iii. Kurumsal sosyal pazarlama ise davranış farklılaştırma kampanyalarını destekleme olarak özetlenebilir. Bir işletmenin, toplum sağlığı, güvenliği, iyiliği gibi konularda davranış değişikliği amaçlayan kampanyaların geliştirilmesi veya yerleştirilmesini desteklediği durumlar kurumsal sosyal pazarlamaya alanında yer almaktadır. Markaya ait Temiz Tuvalet Projesi bu kapsamda değerlendirilebilir. Proje kapsamında şehirlerarası yollarda bulunan markaya ait akaryakıt istasyonlarında temiz tuvalet, hareket sensörlü sifon, kapı, musluk uygulamaları ile toplumda hijyen bilincini artırmayı hedeflemiştir (Eren ve Eker, 2012).
- iv. Kurumsal hayırseverlik ise bir yardım kuruluşuna direkt yapılan yardımlardır. Çocuk Esirgeme Kurumu'na maddi bağışta bulunan bir şirket veya kitap satışı yapan bir şirketin halk kütüphanelerine yüzlerce yeni baskı kitap bağışlaması kurumsal hayırseverlik kapsamındadır.

- v. Toplumsal gönüllülük ise daha teşvik edici niteliktedir. Bir kuruluşun çalışanlarının toplumsal projelere destek vermesine müsaade etmesi, çalışanlarını bu yönde teşvik etmesi, çalışanlarına maddi manevi yardıma bulunması bu kapsamda yer almaktadır. Örneğin Yapı Kredi, Vodafone İstanbul Maratonu'na katılarak omurilik felçlilerine destek olmak isteyen çalışanlarının maraton katılım ücretlerini karşılayarak maddi destekte bulundu. Bir ağaçlandırma projesine katılmak isteyen çalışanlarına ücretli izin vererek destek olan işletmelerin bu eylemi de toplumsal gönüllülük kapsamında ele alınmaktadır (Eren ve Eker, 2012).
- vi. Sosyal sorumluluğa uygun iş uygulamaları işletmelerin ana faaliyet alanları ile ilgilidir. Kuruluşların toplumun iyiliğini artırıcı ve çevreyi muhafaza eden iş uygulamaları ve yatırımları olmalıdır, bu tarz girişimlerin yapılması veya desteklenmesi sosyal sorumluluğa uygun iş uygulamaları şemsiyesi altında yer almaktadır (Eren ve Eker, 2012).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile birlikte anılan ama aslında bambaşka bir kavram olan sponsorluk ise, işletmenin ana faaliyet alanı ile doğrudan ilişkili olmayan ancak işletmenin katılmakla ticari veya imaja dair fayda sağlayabileceği olay ya da etkinliklere para ya da materyal sağlaması şeklindedir. Sponsor kelimesinin sözlük anlamı “Destekleyici” şeklindedir (Büyük Türkçe Sözlük, 2011).

Mal ve hizmet üreten işletmeler, toplumsal düzeni oluşturan ana kuruluşlardan birisi olarak kabul görmektedir. Kuruluşların kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul etmesi, ana görevleri dışında, toplumsal problemlerle de ilgilenmesi, atacağı adımların neticelerini önceden düşünmesi, sorumlu hareketin temelini oluşturmaktadır (Peltekoğlu,2001). İnsanların kuruluşların çalışmalarından ve konumlarından dolayı geçerli bir güce, prestije ve servete sahip olması; onların firmalarından bağımsız, birey olarak sahip oldukları sorumluluklarından bahsetmek oldukça karışık bir konudur. Kuruluşun ya da kuruluşların sosyal sorumluluklarının olmadığı iddiası çok mantıklı değildir. Söylenmesi gereken şey; işletmelerin öncelikli olarak uygun ürünleri uygun fiyatla satma sorumluluklarıdır (Solomon ve Hanson, 1983). Kuruluşlar da insanlar gibi

"iyi olanı" yapmaya yönlenebilmektedirler. Bir kuruluş için iyi olan, fakirlere yardım etmek, işsizlere iş olanakları temin etmek, eğitime ve sanata katkıda bulunmak olarak; toplumu daha iyi yaşanabilir bir hale getirmeye çalışmak olarak anlatılabilir. Toplumu daha yaşanır hale getirmeye çalışmak aynı zamanda kendi yaşam kalitemizi güçlendirme anlamına da gelmektedir (Solomon ve Hanson, 1983).

İşletmenin sosyal sorumluluğu aynı zamanda bir karşılıklı ilişkiyi beraberinde getirir. Firma personelleri aynı zamanda yer aldıkları toplumun üyesidirler; bu anlamda sosyal sorumluluk karşılıklı bir "kârı işletmeye, personellere ve topluma sunacaktır. İşletmelerin sosyal sorumlulukları iki tür olarak ele alınabilir. İlk olarak işletmenin o alandaki endüstriye çevredeki topluluklara, doğaya, politik alana ve kendi müşterilerine etkisi bir sosyal sorumluluk olarak ele alınır. Burada bahsedilen "etki" kavramı negatif bir anlama gelmez, aksine işletmenin toplumu genel anlamda pozitif-geliştirici etkisi olarak idrak edilir (Solomon ve Hanson, 1983). İşletmenin sosyal sorumluluğunun ikinci türü, işletmenin topluma hakiki yarar temin edecek etkinlikleri gerçekleştirebilmesi ile ilgilidir. Kuruluşlar genellikle bu konuların sosyal sorumluluk alanında yer almadığını savunurlar ve sorumluluk almak istemezler (Solomon ve Hanson, 1983; Onay, 2003). Nitekim, kurumsal sosyal sorumlulukta ana olan gönüllülüktür. İşletmelerin gönüllülük esasına dayanarak belirli bir zaman aralığında, topluma yarar sağlamak ve toplumun refah düzeyini daha iyiye taşımak amacıyla yaptığı projelere "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" projeleri denilmektedir. Burada önemli olan üç parametre vardır: Projelerin belirli bir zaman aralığında olması, gönüllülük esasına dayanması ve toplumun faydasının amaçlanmasını içermektedir.

Sosyal sorumluluk kavramı klasik ve modern yaklaşım tarafından iki şekilde ele alınır (Şahin, 1984):

- a. Klasik yaklaşıma göre kuruluşların tek sorumluluğu karını maksimize etmektir. Bu yaklaşımdan da anlaşılacağı üzere klasik yaklaşımın temellerini atan kişi ünlü bir iktisatçı olan Milton Freidman'dır. Klasik yaklaşımını savunanlar kuruluşların varoluş amaçlarına uygun olarak davranmaları ve bu doğrultuda elde edilen tüm karı yalnızca işletmenin devamlılığı için iç faaliyetlerinde

kullanmaları gerektiği yönünde açıklamalarda bulunurlar. Böylece, işletmeye yapılan yeni yatırımlar ve üretilen yeni mal ve hizmetler, toplumdaki tüm insanların ihtiyaçlarını karşılarken, toplumun ekonomik refahını da arttıracaktır. Dolayısıyla yalnızca faaliyetlerinin devamlılığını sağlamak bile, kar amacı güden işletmelerin topluma en büyük katkısını oluşturacaktır. Eğer işletmeler, mevcut veya bekleyen kar veya gelirlerinin bir kısmını dahi sosyal sorumluluk kapsamında toplumsal sosyal proje ve faaliyetlere harcarsa veya yatırırsa, işletmenin ana faaliyet amacının dışına çıkmış olacağı için topluma yarar değil zarar sağlamış olacaktır, çünkü asıl işlevi bu değildir. Eğer bu gibi yatırımlar veya harcamalar yaparsa işletmenin gelirleri ciddi oranda azalacak ve ekonomiye katkıları yeterli olmayacaktır. İşletmelerin varoluş amacının ürettiği mal ve hizmetten kar elde etmek olmasından yola çıkılarak ortaya çıkartılmış bu yaklaşım küreselleşme, işletmelerin faaliyet alanının genişlemesi ve teknolojinin gelişmesi ile eleştiriler almış ve modern yaklaşımı ortaya çıkarmıştır.

- b. Modern yaklaşıma göre ise kuruluşların, ana faaliyet alanlarında mal veya hizmet üreterek ekonomiye katkıda bulunmasının ötesinde sosyal anlamda da sorumlulukları bulunmaktadır. Kuruluşlar, örgütsel hedeflerini sorumluluk kapsamında yeterli bulmamalı ve sosyal hedeflere de sahip olmalıdırlar. Bu yaklaşıma göre, kahve üreticisi bir firma ekvator bölgesinde kahve çekirdeği üreticisi çiftçileri, sel felaketi olup ürün üretemedikleri dönemde dahi yardımcı olmalı, zehirli atıkları olan bir işletme bütün personeline atıklar hakkında eğitim vermeli, nehir temizleme projesine katkıda bulunmak isteyen personellerine ücretli izin vererek yardımcı olmalı, kadınları da istihdam edecek projeler üretmelidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal performans ve sosyal faaliyetleri bağlamında altı ana başlık altında incelenebilmektedir (Sen ve Bhattacharya, 2001):

- i. Toplumu destekleyici: Sanat, bilim, sağlık konularında yapılan gelişme ve projelerin desteklenmesi, ekonomik açıdan desteğe ihtiyacı olan kişilerin sağlık, barınma, eğitim gibi ihtiyaçlarının karşılanması bu kategoride yer almaktadır.

Özel bir GSM şirketinin kız çocuklarının eğitimlerini desteklediği “Kardelenler Projesi” veya Eczacıbaşı İpek Kağıt’ın çocuklara hijyen eğitimi vermeyi amaçlayan “İlköğretim Kişisel Hijyen Eğitimi Projesi” de bu kategoriye örnektir. Sağlık Bakanlığı verilerine göre son on yılda Türkiye’de 589,000 kişi dışkı yoluyla bulaşan ve tuvalet kâğıdı kullanımı ve basit kişisel hijyen önlemleriyle kolayca önlenebilecek olan hastalıklara maruz kalmıştır. Bu bağlamda İpek Kâğıt, son altı yıldır özellikle 7–11 yaş arası çocuklarını hedefleye kişisel hijyen kursları düzenlemiş ve yaklaşık 4.3 milyon öğrenciye ulaşmıştır. İlköğretim Kişisel Hijyen Eğitimi Projesi ile ülke çapında ilköğretim öğrencilerine kişisel hijyenin temelleri öğretilerek, daha iyi sağlık ve yaşam standartlarının sağlanabilmesine katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Proje, Türkiye’de sağlık şartlarını iyileştirmeyi, hijyen kuralları ile ilgili bilgi ve bilinci arttırmayı amaçlarken, tuvalet kâğıdı tüketimini artırarak sektör liderlerinden biri olan İpek Kâğıt’ın uzun vadede kazanımlarına da hizmet etmektedir. Bu yöntemle proje her iki taraf için de fayda yaratmakta ve sosyal kalkınma için olumlu bir adım olarak değerlendirilmektedir. KSS, İpek Kağıt örneğinde olduğu gibi işletmenin ana faaliyet alanında olabileceği gibi özel bir GSM şirketi örneğindeki gibi işletmenin ana faaliyet alanının dışında da olabilmektedir (Sen ve Bhattacharya, 2001).

- ii. Farklılık: Din, dil, ırk, cinsiyet, bedensel farklılıkların toplumda yarattığı eşitsizliklerin önüne geçmek ve farklılıklarla yaşamayı destekleyecek nitelikteki yaklaşımlar bu kategoriye örnek olmaktadır. Doğuş Grubu’nun İş’te Eşitlik Platformu da bu kategoriye iyi bir örnektir. Platformun amacı, çalışma hayatında kadın-erkek eşitliğini sağlayabilmek için iş dünyasının liderlerini bir araya getirmek ve toplumu bu yönde bilinçlendirmektir. Yapı Kredi’nin Engelsiz Bankacılık Projesi de bu kategoride yer almaktadır. Yapı Kredi, tüm ATM’lerinde ve şubelerinde engelli bireyleri de düşünerek hareket etmeyi amaçlayan, engelli bireylerin erişim hakkına uygun erişilebilir web siteleri ve uygulamaları ile kendini teknolojik anlamda da geliştiren bir işletme politikası benimsemiştir. Burada Yapı Kredi, yalnızca engelli bireylere imkan sunmayı, hayata katmayı değil, onların varlıklarından toplumun geri kalanını haberdar

etmeyi ve toplumda engelli bireylerin de olduğu ve gerek birey olarak gerek işletmeler olarak bu bilinçle hareket etmemiz gerektiği yönünde toplumsal bir bilinç oluşturmaya hedeflemektedir (Sen ve Bhattacharya, 2001).

- iii. Çalışanların desteklenmesi: Kuruluşların personelleri, iş güvenliği, eğitim, sendikal konular veya kar paylaşımı kapsamında desteklediği proje ve yaklaşımlar bu kategoride yer almaktadır (Özdemir, 2009). Tüm dünyada işyeri güvenliği ve işçi sağlığı devletlerin güvencesi altında olup, yönetimler bu konuda gerekli mevzuatı oluşturarak uygulama süreçlerini denetlemekle yükümlüdürler ancak bunu destekleyen projelerde bulunmak, tüm standartlara uygun bir çalışma ortamı hazırlamak, bu standartların uygulanmasında devlet kadar işverenin de sorumlu olduğunu bilerek davranmak önemli bir sosyal sorumluluktur. İşyeri güvenliği ve işçi sağlığı alanında KSS çalışmaları gerçekleştirilirken özen gösterilmesi gereken konu ise siyasi irade ve işverenin yasalardan ve uluslararası anlaşmalardan doğan yükümlölüklerinin bu alanın dışında bırakılmasıdır. Tüm diğer vatandaşlar gibi yasalara uymak durumunda olan kurumsal vatandaşlar, işyeri güvenliği ve işçi sağlığı konusunda sorumlu birer vatandaş olarak KSS çalışmaları gerçekleştirerek toplumsal değer üretmek istiyorlarsa yasal zorunluluklarının bir adım ötesine geçerek toplumsal değer üretmek durumdadırlar (Paksoy, 2014). Kurumsal sosyal sorumluluk burada insan kaynakları boyutu ile bulunmaktadır. Shell'in çalışanlarını güvenlik konularında sürekli eğitim ve etkinliklerle desteklemesi bu kategoriye örnektir (Sen ve Bhattacharya, 2001).

- iv. Çevre: Çevre ile arkadaş ürünlerin üretimi, zararlı atık yönetimi, hayvanlar üzerinde deney yapılmaması, geri dönüşüm gibi konular bu kategoride yer almaktadır. Beko'nun çevre ile dost teknoloji kullanarak daha az enerji harcayan beyaz eşyalar üretmesi veya Bath & Body Works'ün ürünlerini, hayvanlar üzerinde hiç bir deney yapmadan test etmesi bu kategoriye örnektir. Sunjut'un yaptığı enerji verimliliği projesi de bu kategoriye iyi bir örnek teşkil edecektir. Sunjut, 1968'den bu yana İstanbul'da faaliyet gösteren ve özellikle teknik tekstil üretimi yapan bir şirkettir. Şirket yönetimi, ulusal ve uluslararası pazarda

konumunu güçlendirmek için kullanılan elektrik enerjisinin bir bölümünü rüzgârdan sağlama kararı almıştır. Şirket bu proje ile ‘yenilenebilir kaynak kullanımı kurulumu sahipliği’ kategorisinde, endüstriyel üretim yapan bir şirkette ilk özel rüzgâr gücü tesisatı sıfatı ile Eurosolar tarafından ödüle layık görülmüştür. Toplam 12 Mw rüzgâr gücü santrali, üretimin enerji gerekliliğinin büyük bir kısmını karşılamaktadır. Bu proje bir fabrika bahçesine kurulan ilk rüzgâr tarlası olduğundan Sunjut bundan sonra doğabilecek bürokratik engellerin aşılmasında da önemli bir rol oynamıştır. Böylece, Sunjut’tan sonra aynı uygulamayı yapmak isteyecek olan diğer şirketler için de yol açılmıştır. Burada da diğer firmaların önünü açacak geliştirmeler ile sosyal sorumluluğun birden fazla boyutu olabileceğini de göstermiştir (Sen ve Bhattacharya, 2001).

- v. Uluslararası etkinlikler: Sınırlar ötesi ülkelerdeki insan hakları ve emek mevzuları üzerine eğilen projeler üretme veya bu projelere yerel olarak destek verme bu kategoride yer almaktadır. Koç Grubu’nun toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyici HE For SHE projesi bu kategoriye örnek olmaktadır. Proje uluslararası bir proje olup, Koç Grubu bünyesindeki tüm şirketlerinde toplumsal cinsiyet eşitliğine uygun insan kaynakları politikaları benimsemekte ve çalışanları, müşterileri, hissedarları ile tüm paydaşlarını bu konuda bilinçlendirmeyi amaçlayan eğitim ve duyurular yapmaktadır (Sen ve Bhattacharya, 2001).
- vi. Ürün: İşletmeler ürettikleri ürünlerle ve sergiledikleri davranışlarla da önemli bir imaj oluşturur ve duruşları ile toplumları etkilerler. Dolayısı ile ürettikleri ürünlerde yaptıkları araştırmalar veya ürünlerin kullanım alanları ile önemli bir çizgi oluştururlar. Üç boyutlu yazıcı üreten bir firmanın ürettiği ürünlerle her yaş ve bedende çocuğa uyumlu ve düşük maliyetli mekanik protez kol yapılabileceğini göstermesi bile bu kategoride yer alan önemli bir sosyal sorumluluktur (Sen ve Bhattacharya, 2001).

Kurumsal sosyal sorumluluğun bu altı ana başlığa ayrıştırılmış olması, KSS’nin tek boyutlu olacağı anlamı taşımamaktadır. Projeler, KSS’nin birden fazla boyutunu aynı

anda kapsar nitelikte olabilmektedir. Örneğin hem çevreyi korumaya yönelik hem de toplumu destekleyici ortak bir proje de olabilmektedir. Ayrıca KSS, işletmelerin esas faaliyet alanında yani ürettiği mal veya hizmetle bağlantılı olabileceği gibi, kuruluşun esas faaliyet alanından tamamıyla bağımsız nitelikte de olabilmektedir. Kuruluşların olağan çalışmalarının doğrudan bir parçası olan veya olmayan KSS projeleri mevcuttur. Ayrıca işletmeler tek bir alanda kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yapmak mecburiyetinde de değildir (Gümüş ve Öksüz, 2012). Yapı Kredi Bankası’nda veya Turkcell gibi firmalarda olduğu gibi hem çevre uygulamaları hem insan hakları hem iş sağlığı ve güvenliği alanlarında birden fazla farklı proje yapılabilir veya var olan projelere dahil olabilirler. Bir fabrikanın doğrudan ürettiği ürün ile alakalı süreçleri iyileştirerek atıklarını geri dönüştürmesi ve bu sayede çevreye duyarlı süreçler yaratması doğrudan alakalıyken, gelirlerinden kimsenin çocukların eğitimine destek olması doğrudan alakalı değildir ama işletmeler bu çok boyutlu sosyal sorumluluk davranışları içine girebilmektedir. Çok boyutlu ve çok yönlü oluşu, işletmelerin faaliyet alanı ile doğrudan ilgili veya ilgisiz oluşu ile çeşitli detayları bir arada bulunduran projelere örnek olarak bu çalışma kapsamında ilgili markaya ait reklam filmi ele alınmıştır, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenecektir.

4.2 SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE YEŞİL İŞLETMECİLİK

Yeşil İşletmecilik (çevreye duyarlı işletmecilik), ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu çerçevede, ürünlerinin tasarımını ve paketlemesini, üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır (Nemli, 2000). Bu yaklaşımın verimli bir şekilde uygulanabilmesi için tüm işletme paydaşları tarafından benimsenmesi gerekmekte ve bu kapsamda köklü iş, ürün ve süreç değişimleri gerektirmektedir. Bu denli bir değişimin kalıcı olabilmesi ise en önemli unsurdur. Kalıcılık, devamlılık kavramını getirir yani aslında diğer bir ifade ile “sürdürülebilirlik” gerektirir. İngilizce “Sustainable Development” kavramının Türkçe’ye çevirisi olan “Sürdürülebilir Kalkınma” kavramı sözlükte; “çevre

değerlerinin ve doğal kaynakların savurganlığa yol açmayacak biçimde akılcı yöntemlerle, bu günkü ve gelecek kuşakların hak ve yararları da göz önünde bulundurularak kullanılması ilkesinden özveride bulunmaksızın, ekonomik gelişmenin sağlanması (Keleş, 1998) şeklinde tanımlanmaktadır. Ekonomik kalkınma ile ekolojik çevre arasında bir denge kurulmasını amaçlayan sürdürülebilir kalkınma, bu günkü nesillerin ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını tehlikeye atmaksızın karşıladığı kalkınmadır (Peattie, 1999). Tüm faaliyet ve süreçlerinde çevreye duyarlı yaklaşımlarda bulunan işletmeler de sürdürülebilir kalkınmanın ana unsurudur.

Günlük hayat içerisinde gelişen teknoloji sayesinde kişilerarası etkileşimin artması ve daha fazla işletmenin, toplumsal kaynakları kullanmaları dolayısı ile var olduklarının bilincine varması ile topluma ve çevreye karşı sorumlulukları artmıştır. İşletmeler bu bilinçle daha fazla sosyal sorumluluk adımı atmaya başlamıştır (Uydacı, 2002). Bu doğrultuda işletmeler, ekonomik faaliyetlerini, bazı sınırlamalar içerisinde yerine getirmek durumunda kalmıştır. Sosyal sorumluluk mantalitesinin tabanında toplumun refah ve mutluluğu için güvenilir ürün, hakikati aktaran reklam, çevreyi muhafaza eden faaliyetler, çalışanların güvenliği ve istihdam sağlama çabaları bulunmaktadır (Ottman, 1999). İşletmelerin benzer ürünleri benzer maliyetlerle üretmeye başladıkça, rekabet ortamında farklılaşmaları zorlaşmıştır. Buna istinaden işletmelerin toplumda sadık müşteri kitleleri oluşturmalarının önem kazanması, toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlama gibi kavramların öne çıkmasına yol açmıştır ve işletmeler artık çevresel sorumlulukla üretime odaklanmak durumunda kalmıştır. Uzun vadede işletmeler dahil tüm paydaşların çıkarlarını gözeten toplumsal pazarlama veya öteki ismi ile sosyal pazarlama anlayışında, işletmeler hem tüketicileri hem toplumsal öncelikleri gözetmek hem de kar sağlamak durumundadırlar. Yeşil pazarlama ise, toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla birçok değişimin gerçekleştirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en minimal düzeyde zarar vermek üzere uygulanan faaliyetlerin tümüdür (Erbaşlar, 2012). Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ilkelerine uygun olarak mal ve hizmet üretimi, dağıtımı ve çevreye uygun iş süreçleri geliştirilmesi ile ilgilenir. Warner'a göre yeşil pazarlama yaklaşımı dört aşamada incelenebilmektedir (Warner, 1996):

- i. İlk aşamada, çevreci tüketiciler için çevreye duyarlı yani yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin az enerji harcayan beyaz eşyalar, çevreye en az düzeyde kirlilik yaratan alternatif yakıtlar, geri dönüştürülebilir ürünler gibi... Bu aşamayı yeşil hedefleme olarak isimlendirmek mümkündür.
- ii. Bir sonraki aşamada, yeşil stratejilerin geliştirilmesi yer almaktadır. Örneğin işletme içerisinde geri dönüşüme uygun atık politikaları yürütmek, daha az kağıt harcayacak iş süreçleri geliştirmek, verimliliği artırıcı çalışma saatleri ile elektrik tüketimini azaltacak önlemler almak gibi.
- iii. Üçüncü aşamada ise, yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimini durdurmak yer almaktadır. Yani yeşil ürünler harici hiçbir mal veya hizmet üretilmemesidir. Bu firmanın tam anlamıyla dönüşümünü gerektirmektedir.
- iv. Dördüncü ve son aşamada ise, sadece çevreye duyarlı olmak yeterli olmamaktadır. İşletme artık tam anlamıyla sosyal sorumluluk bilincine ulaşmış olmalıdır. İş ortaklıklarında dahi bu çevreci yaklaşımını destekler nitelikte ilerlemelidir.

İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri kurum kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişim göstermektedir. Bu bilincin en tepe yöneticiden en alt kademedeki çalışana kadar oturması ile bu anlamda kesin ve köklü bir dönüşüm olacaktır. Herkes duyarlı ancak uygulamada sorunlar yaşıyorsa hiçbir zaman çevreye duyarlılık için bütçe ayrılmayacak ve aslında hiçbir zaman gerçek anlamda çevreye duyarlı olunamayacaktır. Yalnızca söylemlerde değil eylemler de çevreye duyarlı olmak tutarlılık açısından önemli olup tüketicinin zihninde önemli yer tutmaktadır. Bazı işletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlerin sadece bir kısmında çevreye duyarlı olurken, tüm pazarlama iletişimlerinden bundan çok daha fazlasını anlatmadır, bu da genellikle tüketici zihninde olumsuz etki yaratmaktadır (Ay ve Ay, 2005).

4.3 YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması kavramı, ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma unsurlarından oluşmaktadır. Pazarlama, ürünün tasarlanmasından, fiyatlandırmasına, dağıtım kanallarından, tutundurma aktiviteleri olan halkla ilişkiler, reklam veya diğerlerine kadar uzanan uçtan uca bir süreçtir. Yeşil pazarlama kavramı ise çevreci unsurları içeren ve önemseyen bir pazarlama yaklaşımı olup o da kendi içerisinde bu dört unsuru barındırmaktadır. Yeşil pazarlama kavramı genel algı olarak, yeşil ürünler bazında ele alınsa da yalnızca ürünlerin doğa dostu olması yeterli olmamaktadır. Yeşil pazarlama stratejisinin uygulanmasında, buna uyumlu tutundurma aktiviteleri ve çevreci fiyatlandırma ve dağıtım politikalarının da olması kesinlikle şarttır.

Günümüzde, tüketicilerin ürün seçimlerinde, ürünlerin doğa dostu oluşu seçim sebebi olmaya başlamıştır. Tüketiciler çevreci yaklaşımı benimsemiş olan markaların ürünlerini satın almayı geçmiş yıllara göre daha fazla tercih etmeye başlamıştır. The Guardian'ın bir araştırmasına göre, pazarlama çalışmalarının toplumsal değerleri içeriyor olması bu ürünlerin daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin yüzde elli biri çevreye zararlı ürünleri boykot edip kullanmamakta kalanlar ise çevreye zarar veren bu ürünleri üreten işletmelerin, çevrenin eski haline getirilmesi için yapılacak faaliyetleri karşılaması gerektiğini düşünmektedir (Uydacı, 2002). Firmalar kendilerini üç yöntem ile çevreye duyarlı hale getirmektedir: Katma değerli süreçler (işletme boyutu), yönetim sistemleri (işletme boyutu) ve / veya ürünler (ürün boyutu). Bu üç metot birbirleriyle alakalı olarak firmanın her seviyesinde uygulanmak ve benimsenmek zorundadır (Prakash, 2002).

Yeşil pazarlama karmasının bir diğer unsuru da fiyattır, buradaki fiyat aslında yeşil pazarlama stratejilerinde ek bir maliyetin olması ve bunun da fiyatları artıracak şekilde yansımadır. Çevreye duyarlı mal ve hizmet üretmek veya iş süreçlerinin doğaya katkı sağlar nitelikte evrilmesi için yapılan yatırımlar ek maliyetler çıkarabilmektedir ve işletmeler de çoğu zaman bunu fiyatlamalarına yansıtmak zorunda kalmaktadır. Firmalar da devletler de bu konunun tüm tüketiciler nezdinde bilinç oluşturmalarını sağlamak için uğraşmalıdır ki tüketiciler de bu maliyetlerin geri dönüşü olmayan sorunların yanında önemsiz olduğunu anlamalı ve çevreci ürünlerin getirdiği maliyete

rağmen onları seçmeye devam etmesini sağlamalıdır ki tüm işletmeler bu yönde kendilerini evriltebilsinler.

Pazarlama karmasının bir diğer unsuru da dağıtımdır. Dağıtımda çevreci olmak için, pazarlama metotlarının çevreciliğinin dağıtım karar ve yöntemlerine de yansıtılması ile gerçekleşmektedir. Yeşil dağıtım yapılan ürünlerde paketlenme yapılan malzeme çevreye duyarlı olmalı, lojistik planları çevreye duyarlı yapılmalıdır. Örneğin, özel bir bankanın Çevreye Duyarlı Bonus kredi kartı çıkarıp kart gönderim zarflarını geri dönüşümlü yapmasaydı ya da e-ekstre gönderimi imkanı olmasaydı bu pazarlama karmasının dağıtım ayağı eksik kalacaktı.

Pazarlama karmasının son ayağı ise tutundurmadır. Tutundurma, halkla ilişkilerden, reklama veya promosyona kadar uzanan birçok alt başlığı kapsamaktadır. Tutundurmanın en çok kullanılan alt başlığı olan reklam, büyük kitlelere ulaşmaktadır. Reklam, tüketici zihninde en çok kalan etkiyi sunabilmektedir. Dolayısı ile iyi ve akılda kalıcı bir reklam imaj açısından paha biçilemezdir ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli şeylerden biri de reklamın tutarsız, abartılı, samimiyetsiz olmamasıdır. Örneğin özel bir bankanın, Çevreye Duyarlı Bonus'u dikkat çekmiştir ancak konuyla ilgili yayınladığı reklam filmi samimiyetsiz, abartılı ve diğer iş yapış biçimlerinde çevreci olmayışı, bunu tek bir ürünle yapışı dolayısı ile tutarsız bulunmuştur (eksisozluk.com). Reklamların da yeşil olması yalnızca reklam filmlerinde veya afişlerinde yeşil imajlar çizilmesinden ibaret değildir, basılı materyallerle kağıt tüketiminin artırılması da tutarsız bir tutundurma aktivitesi olacaktır ve sürdürülebilir bir yeşil imaj çizmeyecektir.

4.4 YEŞİL PAZARLAMA VE SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA İŞLETMELER

Yeşil pazarlama bir diğer ifade ile çevreci pazarlama yaklaşımı, işletmelerin doğal çevreyi daha fazla dikkate alarak gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleridir (Tarhan, 1966: 17).

1980’li yıllardan itibaren küresel iklim değışikliğı belirtileri ve bazı canlı türlerinin nesillerinin tükenmesi gibi olaylar sıkça görölmeye başlanmıştır. Takip eden yıllarda ise teknolojinin hızlı gelişiminin etkisi ile küreselleşen dünyada bireylerin bambaşka ülkede gerçekleşmiş dahi olsa birçok olaydan anında haberdar olabilme şansının artması ile doğanın dengesinin bozulduğuna dair bilgiler hakkında çok fazla kişinin haberdar olması çok da zor olmamaya başlamıştır. Çevresel koşulların bozulduğuna, iklim değışikliklerine istinaden insanlar da dahil olmak üzere birçok canlı türünün kısa, orta ve uzun vadede yok olma veya henüz bilinmeyen hastalıklarla veya doğa olaylarıyla karşılaşma ihtimalinin arttığına dair bilgilerin yayılmasının da etkisi ile bireylerin çevreye duyarlılığı artmıştır (Ülger, 2003). İlerleyen yıllarda, çevresel olaylar ve doğal felaketlerin arttığına görölmeye tüketiciilerin karar alma süreçlerinde de etkili olmaya başlamıştır. Çevresel olaylara karşı daha duyarlı hale gelen tüketiciiler, bu anlamda duyarlı olmayan işletmelere karşı tepkili olmaya başlamıştır (Şahin, 1984). Tepkinin önce belirli kitlelerde artışı çok dikkat çekmese de bir süre sonra işletmeler de bu durumu göz önünde bulundurarak doğrudan sektörleri ile alakalı veya alakası olmayan konularda çevreye duyarlı davranışlar sergilemeye başlamıştır. Bu davranışların pazarlama amaçlı veya farkındalık dolayısı ile yapıldığı ihtimalleri hala tartışılan konulardan olup çalışmanın ilerleyen kısımlarında ele alınacaktır.

Çevreye duyarlı hedef kitle için çevreye duyarlı bir imaj çizmek isteyen markalar başlarda yalnızca tanıtım faaliyetleri ile bu imajı çizebileceğini düşünüyordu ancak değışen dünyada bilgi erişimi artan bireylerin oransal artışı ile işletmelerin daha gerçekçi olmaları ihtiyacı doğmuştur. Yalnızca tanıtım faaliyetleri ile değil uçtan uca bir değışimle bu imaj çizilebilir ve kalıcı olabilirdi. Marka açısından bakılacak olursa marka kimliği çevreye duyarlı olan firmalar daha gerçekçi olacaktır. Marka, tüketiciilerin, ürünleri tanımalarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlamaktadır (Onay, 2003). Markanın, fayda boyutundan çok duygusal boyutunun son yıllarda ön plana çıktığından önceki bölümlerde bahsedilmiştir. Tüketiciiler artık ürünlerin fiziksel özellikleri ve rasyonel faydalarından ziyade marka kimliğinde yer alan soyut özellikleri yani sunduğu duygusal deneyimlere istinaden seçim yapmaktadırlar. Tüketiciilerdeki çevresel konulara duyulan hassasiyetin artması ile dünya çapında çevresel koşullar ve tüketiciinin korunmasına dair çeşitli düzenlemeler de yapılmaya başlanmıştır Çevreye

duyarlı tüketiciler de çevreye duyarlı markalara duygusal olarak daha çok bağlanmakta ve kendilerini yakın hissetmektedirler (Luo ve Bhattacharya, 2006). Bu bağlamda çevreye duyarlı tüketicilerce markalara duyulan güven artmakta ve bu markaları destekleme isteği doğmaktadır. Çevreye duyarlılığın ve paralelinde de yeşil pazarlama uygulamalarının arttığı yıllarda tüketicilerin yalnızca söylemlerle kandırılmaya çalışıldığı durumlarla karşılaşmıştır. Bu süreçte yapılan regülatif değişikliklerle tüketiciyi kandırmaya yönelik slogan ve söylemler yasaklanmıştır. 1990'lı yılların başlarında ise Ulusal Çevre Yönetim Standartları'nın uygulamaya konulmasıyla çevreci pazarlama faaliyetleri tüketiciyi kandırmaya değil gerçeği şeffaf bir şekilde yayınlamaya yönelik ilerlemeye başlamıştır.

Yıllar boyunca gelişen pazarlama aktiviteleri ve teknoloji ile modern pazarlama anlayışı doğmuştur. Klasik pazarlama yöntemlerinin tersine modern pazarlama tüketicide bırakılan his, tüketiciye sunulan deneyim yani, pazarlamanın duygusal boyutu ile ilgilenmeye başlamıştır (Kotler ve Lee, 2006). Modern pazarlama anlayışı kapsamında öne çıkan sosyal sorumluluk ve sosyal sorumluluk içeren pazarlama yöntemi olan sosyal pazarlama anlayışı da gelişmiştir (Argüden, 2002). Sosyal pazarlama kapsamında toplumun belli kesimlerini etkileyen sorunların çözümleri, toplumsal sorunların çözümleri ya da tüm dünyayı ilgilendiren çevresel sorunların çözümleri için çalışan markalar öne çıkmaya başlamıştır. Çevre kirliliğine duyarlı uygulama ve davranışlar sergileyen, çevreci strateji ve hedefler benimseyen markaların da artışı ile çevreci pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır.

“Yeşil Hareket” olarak isimlendirilen, çevreyi ve ekolojik her unsuru koruma bilincinin toplumun geniş bir kesimi tarafından benimsenmiş olması durumu, işletmelerin de bu hassasiyeti benimseyip uygulama, süreç ve stratejilerinde çevreye en az zarar verecek hatta katkı sağlayacak akışları geliştirmelerini ve bu doğrultuda gerekli düzenlemeleri yapmalarını sağlamıştır (Odabaşı, 1992:4). Bu doğrultuda kuruluşların yeşil pazarlamayı seçmelerinin nedenleri aşağıdaki beş madde ile özetlenebilmektedir (Ay ve Ay, 2005):

- a. Kuruluşların yeşil pazarlamayı hedeflerine erişmek için bir vesile olarak görmeleri,
- b. İşletmelerin çevresel anlamda sosyal duyarlılık göstererek olumlu bakış açısı kazandıklarını düşünmeleri,
- c. Çeşitli regülatif kısıtlar ve teşviklerin var oluşu,
- d. İşletmelerin çevre faaliyetleri ile rakiplerinden farklılaşması ve bunu rakipleri için olumsuz bir imaj çizmek için kullanmaları,
- e. Atıkların boşaltılması sürecinde uygulanan fiyatlandırma, hammadde ve diğer gereçlerin kullanımının düşürülmesi gibi maliyet kazanımları kuruluşları konuyla ilgili davranışlarını farklılaştırmaya zorlamaktadır.

İşletmelerin, aktif olarak çevreye duyarlı bir çalışma içerisinde bulunsun bulunmasının tüm tüketicilerin son derece önem verdiği bir konuyu görmezlikten gelmelerinin mümkün olmamasının yanı sıra bu durumu bir fırsat olarak görmeleri de işletmeleri yeşil pazarlama yönüne itmiştir. İşletmeler, çevreye duyarlı yani yeşil mal ve hizmetler üretilip, pazarlama iletişimlerini de bu yönde yaparak konuya duyarlı tüketici kitlelerinin taleplerini karşılamayı hedeflemektedir. Bu sayede rekabet ortamında, çevreye duyarlı olmayan ürünler satan rakiplerine göre pazarda önemli avantajlar elde edebilmişlerdir (Ay ve Ay, 2005). Çevre duyarlılığı benimsemiş işletmeler, çevreye duyarlı bir toplumun üyesi olarak konumlandırırlar kendilerini ve gerçek anlamda sosyal bir sorumluluğa sahip olduklarına inanmaktadırlar. Bu tarz işletmeler mali hedeflerinin yanı sıra çevreyle ilgili hedefler de koymuş ve bunları da başarmak için uğraşmaya başlamışlardır. Bu da çevre konusunun işletmelerin iş yapış süreci ve yöntemlerinden, ürettikleri ürün içeriklerine kadar her anlamda kurum kültürüne nüfuz ettiğinin göstergesidir. Bu durum işletmelerde iki farklı politikaya neden olmaktadır: Birincisi, çevreci yaklaşımlarını pazarlama unsuru olarak da kullanmak, diğeri ise pazarlama unsuru olarak kullanamasa da iş süreçlerinde yerleştirmektir.

Öte yandan bazı firmalar ise, aslında bu çevreci yaklaşımı hiç benimsememiş olsa da çevreci yaklaşım söylemlerini, eylemlerinden fazla tutarak bu durumu pazarlama unsuru olarak kullanmaktadır. Bu işletmeler, yeşil pazarlamanın tercih edilmesinin bir diğer önemli nedeni ile bağlantılı olarak bu davranışı göstermektedir. İşletmelerin mevcut pazardaki rekabetçi konumlarını kaybetmek istememeleri bu davranışlarındaki ana etmendir. Bu kapsamda işletmeler doğaya zarar veren en azından bazı ürünlerini üretimden kaldırarak veya yalnızca birkaç iş sürecini çevreye duyarlı hale getirerek çevreye ve doğal ortama zarar vermeyen bir imaj çizmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda, çevreciliklerini reklamlarında vurgulamaktadırlar. Pazarlama iletişimlerinde bu denli vurgulanan çevreci yaklaşımlar, tüketici taleplerinin de artık çevreye zarar vermeyen ürünlere yönelmesini sağlamış ve aslında beklentiyi de artırmıştır. Çevreci yaklaşımı gerçek anlamda benimseyen veya benimsediğini yansıtan işletmeler, hem pazar paylarını artırmışlar hem de rakiplerine karşı bu alanda üstünlük sağlamışlardır ancak, bunu yapamayanlar veya tutarsız olarak yapanlar marka imajlarında ciddi kayıplar yaşamıştır.

Günümüzde pek çok kuruluş, özellikle de atıkları doğaya daha fazla zarar veren kimya, petro-kimya ve enerji sektörlerinde yer alan işletmeler, üretim, yönetim ve pazarlama sistemlerini düzenleyerek tüketicinin çevreyle ilgili beklentilerini karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu kuruluşlar üretim yöntemlerini yeniden organize ederek daha az enerji harcamaya çalışmakta, atıklarını azaltma yöntemine giderek, geri kazanım yoluyla firma maliyetlerini düşürmekte ve karlılıklarını artırmaktadırlar (Erbaşlar, 2012).

Çevreye daha az zarar verecek şekilde üretim yöntemlerini farklılaştıran kuruluşlar, kendi atıklarını bir başka kuruluşların hammaddesi olarak pazarlama fırsatına da sahip olabilmektedirler. Bu yolla arıtımı ve boşaltımı başlı başına bir gider kalemi olan atıklar aksine bir gelir kalemi haline dönüştürülebilmektedir. Yeşil pazarlamanın maliyet boyutu, atık ticareti gibi yeni bir sektörün oluşmasına da neden olmuştur. Bu iki boyutlu bir sektördür. Birincisi, atık miktarını veya atıkların çevreye verdiği zararları azaltıcı üretim proses ve teknolojilerinin geliştirilmesi ve bunların üretim teknolojilerinin patentini satan ve danışmanlık hizmeti veren işletmeler, diğeri de geri kazanım ve arıtma tesisleri kurarak üretici işletmelerin bu konudaki taleplerini karşılayan işletmelerdir.

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma ile markaların yeşil pazarlama uygulamalarının marka imajına etkileri incelenmiştir. Araştırma, yeşil pazarlama uygulamalarının, marka imajı üzerinde etkisi bulunup bulunmadığını ortaya koymaktadır. Yapılan literatür taramasında daha önce yeşil pazarlama uygulamalarının marka imajına etkisini göstergebilimsel yöntem ile analiz eden çalışmalara rastlanamamıştır, çalışma bu yönüyle orjinal olup, yeşil pazarlama alanında yapılan araştırmalar arasında önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

5.1 REKLAM FİMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Algirdas Julien Greimas, Paris Göstergebilim Okulu'nun en mühim temsil edenlerden birisidir. A.J. Greimas'ın etrafında 1960 yıllarından bu yana çalışmalarını dem ettiren **araştırma topluluğu üyeleri, Paris Göstergebilim Okulu ismiyle anılmaktadır.** Göstergebilim veya semiyotik, göstergelerin veya işaretlerin üretiminden yorumlanmasına kadar tüm aşamalarını kapsayan ve aşamalarda bulunan bütün faktörleri sistematik olarak araştıran bilim dalıdır. Semiyotik kelimesi, eski Yunanca'da "işaret" anlamına gelen "semeîon" kelimesinden gelmektedir. Kültürel kodlardan, göstergelere, kelime anlamlarından, sembollere kadar uzanan çözümlemeler içerir. Göstergebilimi disiplinlerarası bir alandır. Dil bilimi, anlam bilimi, iletişim, arkeoloji, mimarlık, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, psikanaliz, fonetik gibi birçok farklı bilim dalı ve disiplinin bir araya gelmesi ile oluşan disiplinlerarası bir disiplindir (Çevik, 2017).

Dünyaca ünlü göstergebilimci Litvanya kökenli Fransız A.J. Greimas ortaöğrenimini Litvanya'da yaptıktan sonra Fransa'ya giderek Grenoble Edebiyat Fakültesi'nde okumuş ve bu öğrenimini tamamladıktan sonra Litvanya'ya dönmüştür, ancak kısa bir süre sonra Fransa'ya tekrar dönerek dilbilim alanındaki araştırmalarını derinleştirmeye ve geliştirmeye odaklanmıştır. 1949'da Sorbonne'da sözlükbilim alanında önemli bir çalışma sayılan doktora tezini savunmuş ve 1958 yılında Türkiye'ye gelerek bu yıldan itibaren, önce Ankara Üniversitesi'nde dört, sonrasında da İstanbul Edebiyat Fakültesi'nde iki yıl yapısal anabilimin temel kavram ve ilkeleri ile ilgili dersler

vermiştir. Türkiye'de bulunduğu sırada vermiş olduğu dersleri, Paris'e dönünce kuramsallaştırmıştır. Greimas, arkadaşları ile birlikte Paris Göstergebilim Okulu'nda bu kuramın temellerini atmışlardır. A.J. Greimas'm çözümleme yönetimindeki bu Okul'un temsilcileri arasında Jean Claude Coquet, Michel Arrivé, Joseph Courtés, Éric Landowski de yer almaktadır.

Greimas'ın öne sürdüğü Göstergebilimsel Çözümlemesi'nde üç düzey görülmektedir (Çomak, 2015):

- i. Anlamsal Düzey
- ii. Mantıksal Düzey
- iii. Anlatısal Düzey

Bu projede bu üç düzey birleştirilerek tek düzey olarak çözümlenecektir.

25 saniyelik bir akaryakıt firması ve özel bir bankanın ortak reklam filmi tarafımda 8 kareye ayrıştırılarak, her bir kare kendi içerisinde çözümleme alanına alınmıştır. Markanın imajı ve tutarlılığını inceleyebilmek adına Greimas'ın yöntemi temel alınarak tarafımda çözümlenen kareler Nvivo programı kullanılarak analiz edilmiş ve firmanın reklam boyunca vurgu yaptığı konular incelenmiştir. Reklam filminin kareleri ve afiş görseli, anlam taşıyan yapıların yüzeysel ve derin yapılarına giderek, değişen ya da değişmeyen anlam yapılarının, kültürden kültüre, yapıdaki anlatıların kendi içindeki **bağıntıların ilişkilendirilmesi çözümleme alanına alınacaktır.**

5.2 AKARYAKIT MARKASINA AİT “YEŞİL YOL” PROJESİ

Akaryakıt markası tarafından “Yeşili kaybeden, yaşamı kaybeder!” sloganıyla 2004 yılında başlatılan ve hala süren “Yeşil Yol Projesi” ile yalnızca ilgili marka düzeyinde değil, toplumun tamamına yerleşmiş bir çevreci bilinç amaçlanmaktadır. İlgili markaya ait çevreci bir proje olan “Yeşil Yol Projesi” ile bugüne dek 805 istasyonda ve belediyelerce belirlenen ağaçsız alanlarda, 716.977 adet bitki dikimi gerçekleştirilmiş; istasyonlar ve çevresi, şehir merkezlerindeki park ve bulvarlar yeşillendirilmiş, il çevrelerinde marka adını taşıtan ormanlar kurulmuştur. Proje kapsamında yeşillendirme çalışmaları sürmektedir (markaya ait web sitesi).

Marka, bu kampanya kapsamında, 2008 yılında karayolları üzerindeki diğer firmaların da katılımıyla yolların “Yeşil Zincir’e Dönüşme” çağrısı yapmıştır. Karayolları üzerinde yer alan akaryakıt istasyonları, otel, market gibi yerleşik tüm birimlerin katılımıyla gelişmesi planlanan projenin bu yolla daha da büyümesi amaçlanmıştır. Marka, bu proje kapsamında fidan dikim aktiviteleri, çevreci hikaye kitabı dağıtımları ve eğitimler ile toplumu bilinçlendirme çalışmaları yaparak sürdürülebilir bir çevreci hareketi amaçladığını göstermiştir. Markanın bu çalışmaları çeşitli mecralarda da duyurulmuştur ancak hiç bir zaman bu duyuruların kapsamı doğrudan pazarlama odaklı olmamıştır. Proje kapsamındaki eğitim ve bilinçlendirme ihtiyacı dolayısı ile hazırlanan dokümanlar, öğretici broşürler ya da toplumu bilinçlendirici web sitesi içerikleri ile projenin doğal bir çıktısı olarak gerçekleştirilmiştir bu iletişimler.

Mara, bu çalışmaları, TEMA Vakfı ve Karayolları Genel Müdürlüğü işbirliği ile hayata geçirmiş ve bu kapsamda çeşitli çevreci ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk alakalı ödüle layık görülmüştür. Proje aynı zamanda, İSO 2010 Yılı Sürdürülebilir Çevre Dostu Ürün ve Uygulama Ödülleri’nde Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) dalında 3’üncülük almıştır (markaya ait web sitesi). Markanın ödülleri ve marka imajının gelişimini incelemek adına bir sonraki kısımda çevreye duyarlı çalışmalara başlanılan yıl baz alınarak belirli aralıklarla çeşitli yıllardaki ödül geçmişi incelenecektir.

5.3 MARKAYA AİT ÖDÜLLER

5.3.1 Markaya Ait Belirli Yıllardaki Ödüllerin Listesi

Çalışma kapsamında incelenen akaryakıt markasına ait 2003- 2018 yılları arasında alınan ödüllerin listesi aşağıda Tablo 1’de detaylı olarak belirtilmiştir.

Tablo 5.1: 2003 - 2018 yıllarına ait ödül listesi

Yıl	Ödül İsmi
2003	1. Altın Varil (Golden Barrel) Ödülü, Enerji Petrol & Gaz Gazetesi, Sosyal Sorumluluk
	1. Sosyal Sorumluluk Projeleri Ödülü, Halkla İlişkiler Derneği, Sosyal Sorumluluk ve Çevrecilik

2004	2. Mor İnek Farklılaşma Ödülü, Yenilikçi ve Fark Yaratan, Yenilikçilik 3. Sosyal Sorumluluk Büyük Ödülü, IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği), Sosyal Sorumluluk ve Çevrecilik 4. Yılın Sektörel en iyi çözümü, Microsoft, Yenilikçilik ve Çözüm Odaklılık
2008	1. Üstün Hizmet, Ödülü, TBMM, Türkiye'nin Tanıtımı, Hakla İlişkiler 2. Jüri Özel Ödülü, TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği), Halkla İlişkiler 3. Müşteri Memnuniyeti en Yüksek Şirket, KalDer ve TMME Ortak Girişimi, Müşteri Bağlılığı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri İlişkileri, Marka İmajı 4. Müşteri Bağlılığı Yaranan Pazarlama Uygulamaları Ödülü, The Global Marketer, Müşteri Bağlılığı, Müşteri Memnuniyeti, Yenilikçi 5. Üstün Hizmet Ödülü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (ÇOMÜ), Çevreye katkı, Sosyal Sorumluluk, Tarihe Saygı 6. En Başarılı Koçlular (EBK), Koç Topluluğu, Tarihe Saygı
2014	1. Müşteri Memnuniyeti en Yüksek Şirket, KalDer ve TMME Ortak Girişimi, Müşteri Bağlılığı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri İlişkileri 2. 'Yılın Kadını', Türk Üniversiteli Kadınlar Derneği, Sosyal Sorumluluk, Çevrecilik 3. Yılın Filo Yöneticisi Ödülün, LeasePlan ve Ekonomist, Yenilikçi Çözümler ve Sürdürülebilirlik 4. En Başarılı Koçlu, Koç Topluluğu, Yenilikçilik ve İşbirliği 5. İlham Ver Ödülü, Gamechangers (Oyunu Değiştirenler), İlham Verme, Sosyal Sorumluluk, Yenilikçilik 6. Altın Madalya, Amerikan İletişim Profesyonelleri Birliği (LACP), Çevrecilik 7. En İyi İlk Yüz İletişim Materyali, Amerikan İletişim Profesyonelleri Birliği (LACP), Sürdürülebilirlik

	8. En Çok Gelişim Kaydeden Rapor, Amerikan İletişim Profesyonelleri Birliği (LACP), Yenilikçilik 9. İK Ödülü, Stevie Ödülleri, Halkla İlişkiler ve Personel Bağlılığı 10. Etkililik Ödülü, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK), Çevrecilik ve Sosyal Sorumluluk 11. 17. Akdeniz Üniversitesi Çevre Hizmet Ödülü, Akdeniz Üniversitesi Çevre Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi ile Mühendislik Fakültesi, Sosyal Sorumluluk ve Çevrecilik 12. Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri, Capital Dergisi, Marka İmajı 13. Müşteri Memnuniyeti en Yüksek Şirket, KalDer ve TMME Ortak Girişimi, Müşteri Bağlılığı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri İlişkileri, Marka İmajı 14. Trafik Kültürünün Oluşmasına Katkı Sağlayan Reklam Filmleri, Trafik Güvenliği Medya Ödülleri, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İtibar, Marka İmajı 15. Platin, The Loyalty Marketer's Association, Müşteri Bağlılığı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri İlişkileri 16. En İyi Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Hizmetlerinde İnovasyon, Stevie Ödülleri, Müşteri Bağlılığı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri İlişkileri, Yenilikçilik 17. Türkiye'nin en itibarlı şirketi, RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi ve GFK Türkiye, İtibar ve Marka İmajı 18. 2013'te Buzz yaratan (en çok konuşulan) Markalar, Mediacat dergisi ve Era, Yenilikçilik ve Fark Yaratma 19. Sosyal Sorumluluk Projelerine En Çok Değer Veren Marka, Bilkent Üniversitesi Marka Yaratma ve Yönetme Kulübü, Sosyal Sorumluluk ve Çevrecilik 20. Çevre Örgütü, Doğa Savaşçıları, Çevrecilik
	1. Lovemark- Aşkla Bağlanılan Marka, Müşteri Bağlılığı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri İlişkileri, Marka İmajı 2. En Cool Marka Ödülü, Roamlar Türkiye, Marka İmajı, Müşteri

2018	İlişkileri 3. Kristal Elma Ödülü, Kristal Elma, Yenilikçilik, Fark Yaratma, Halkla İlişkiler 4. Altın Ödül, Ambalaj Sanayicileri Derneği (ASD), Yenilikçilik, Fark Yaratma, Halkla İlişkiler 5. Gümüş Effie, Effie, Yenilikçilik, Yaratıcılık, Fark Yaratma 6. Türkiye İtibar Endeksi Ödülü, Yıldız Teknik Üniversitesi İstatistik Bölümü, İtibar ve Marka İmajı 7. En İtibarlı Marka Ödülü, Marketing Türkiye & BoomSonar, İtibar ve Marka İmajı 8. Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Marka En İtibarlı Markası, Marketing Türkiye, Yenilikçilik, Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya 9. Türkiye Müşterinin Sesi Araştırması, KalDer ve Ipsos, Müşteri Bağlılığı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri İlişkileri, Marka İmajı, İtibar 10. 2017 Türkiye Akaryakıt Sektörü Uygulamada Mükemmellik - Müşteri Hizmetlerinde Liderlik Ödülü, Frost & Sullivan piyasa araştırma ve danışmanlık şirketi, Müşteri Bağlılığı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri İlişkileri, Marka İmajı, İtibar 11. İnovasyon Ödülü, Müşteri Deneyimi Arenası, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri İlişkileri ve Yenilikçilik 12. Altın Mixx, IAB Türkiye MIXX Awards Türkiye Ödülleri, Yenilikçilik ve Halkla İlişkiler 13. Brand of the Year-Yılın Markası, Campaign Agency&Brand of The Year, Marka İmajı ve İtibar
------	--

5.3.2 Markaya Ait Belirli Yıllardaki Ödüllerin Analizi

Markanın aldığı 2003, 2004, 2008, 2014 ve 2018 yıllarına ait ödüller Nvivo programında analiz edilmiştir. Analizi anlamlı hale getirmek adına her ödülün ilgili

olduğu kategori belirlenmiş ve böylece markanın yıllara göre hangi alanlarda öne çıktığı gözlemlenmiştir.

1980 yılından itibaren, nitel çalışma özömleri yapılırken bilgisayar teknolojilerinden faydalanıldığı görölmektedir. Nitel araştırmalarda faydalanılan yazılımlar, daha çok niceliksel araştırmalarda kullanılan SPSS gibi sayısal doneler üzerinde işe yaramamaktadır. Nitel araştırmada kullanılan yazılımlar daha çok bir araştırmacının yönlendirmesinde süreci hafifleten programlardır (Flick, 2010). Ancak nitel analizde kullanılan her bir yazılımın belli niteliği öne çıkmakta, yapılan özömlmeye, benimsenen araştırma yöntemine ve verilere göre kullanımı daha uygun olabilmektedir. Bütün nitelikleri kendi içinde bulunduran ve en iyi Kabul edilebilecek tek bir programın henüz geliştirilmediği bilinmektedir (Zengin, 2012). Nitel veri analizinde 25'e yakın programın bulunduğundan bahsedilmektedir (Flick, 2010). Nitel verilerin özömlmesinde kullanılan Nvivo programı, Atlas/ti, Maxqda, Nudist gibi bir programdır. Bu yazılımların temel özellikleri ve işlevleri birbirine benzemekle birlikte benimsenen metodolojik yaklaşıma göre, bu tür programların sağladığı rahatlıklar değişiklik göstermektedir. Nvivo programıyla sayısal olmayan veriler yani metinler üzerinde analiz yapılabilir (Kuş, 2009). Türkiye'de sosyal bilim araştırmalarında daha çok Nvivo programı kullanılmaktadır (ayır ve Sarıtaş, 2017). Türkiye'de yapılan çalışmalarda yaygın olarak Nvivo programının kullanılması ve çalışma kapsamına uygun olması sebebiyle Nvivo12 programı ile analiz yapılmıştır.

2003 yılında yalnızca sosyal sorumluluk başlığı altında ödöl alan marka 2004 yılında sosyal sorumluluk ve yenilikçilik alanlarında toplamda dört ödöl almıştır. Markanın evreci sosyal sorumluluk kapsamında yürüttüğu Yeşil Yol Projesi'nin hayata geçmesini takip eden yıllarda iletişimleri de projeyle tutarlı bir şekilde evre odaklı olmuştur. Bu tarihten itibaren markanın ödülleri incelendiğinde hali hazırda aldığı sosyal sorumluluk ve yenilikçilik alanlarındaki ödüllere ek yeni kategorilerde de ödülleri almaya başladığı görölmektedir.

Tablo 5.2: 2008 yılı markanın aldığı ödül kategorileri analizi

Kelime	Kullanım Sıklığı	Kullanım Sıklığı Yüzdesel Dağılım
bağlılık	2	17%
halkla ilişkiler	2	17%
memnuniyet	2	17%
saygı	2	17%
imaj	1	8%
sosyal sorumluluk	1	8%
yenilikçilik	1	8%
çevre	1	8%

2008 yılında markanın aldığı ödüllerin konu başlıkları incelendiğinde; bağlılık, hakla ilişkiler, memnuniyet, imaj gibi markanın müşteri üzerinde yarattığı algıyı ölçümleme amacındaki içeriklerin yer aldığı görülmektedir. Daha önceki yıllarda çevreci yaklaşımlarına istinaden ödüller almış olan marka, yeşil marka imajını destekler içerikte iletişimler yapmaya başladıktan sonra bu imajının olumlu etkileri ile karşılaşmıştır. Marka iletişimleri de markanın sunduğu ürün ve/veya hizmet de marka imajını doğrudan etkileyeceği için alınan ödüllerin tamamı yapılan iletişimlerin etkisidir gibi bir yargı söz konusu olmayacaktır, farklı parametrelerin de etkili olduğu bir gerçektir fakat marka iletişimlerinin markanın müşterisi olsun olmasın tüketiciyi doğrudan etkilediği de unutulmamalıdır. Bu kapsamda markanın çevreci yaklaşımlarını yansıttığı reklam filmlerinin marka imajını olumlu etkilediği söylenebilecektir. Bu fikri destekleyecek bir diğer bilgi ise markanın iletişimlerinde yeşil vurgusunu yapmaya devam ettiği takip eden yıllarda da benzer ödüller almaya devam etmesidir. Marka, örnek olarak ele alınan 2014 ve 2018 yıllarında aldığı ödüllerde de göstermektedir ki, hem çevrecilik ve sosyal sorumluluk alanındaki tutarlılığı hem de marka imajı ve müşteri algısı alanlarında öne çıkışı ile sürekli bir olumlu duruş sergilemeye devam etmektedir.

Tablo 5.3: 2014 yılı markanın aldığı ödül kategorileri analizi

Kelime	Kullanım Sıklığı	Kullanım Sıklığı Yüzdesel Dağılım
sosyal sorumluluk	6	15%
çevrecilik	6	15%
bağlılığı	5	12%
yenilikçilik	6	15%
imaj	4	10%
marka	4	10%
memnuniyet	4	10%
itibar	2	5%
sürdürülebilirlik	2	5%
halkla ilişkiler	1	2%
ilham	1	2%

Tablo 3'te markanın 2014 yılında aldığı ödül kategorileri göz önünde bulundurularak belirlenmiş kelimeler yer almaktadır. Tabloda yer alan 11 kelime, markanın ilgili yılda almış olduğu ödüllerin içeriklerini yansıtmaktadır. Örneğin, söz konusu ödül, Müşteri bağlılığına dair verilen bir ödül ise, kısaca “bağlılık” başlığı altında kategorize edilmiştir veya söz konusu ödül olumlu marka imajı sergileyen firmalara verilen bir ödül ise “imaj” başlığı altında categorize edilmiştir ve Nvivo12 programında analiz edilmek üzere bu kelimeler yüklenmiştir. Tablodaki sütunlar söz konusu ifadelerin tekrarlanma sıklığını sayısal ve yüzdesel olarak yansıtmaktadır ve sıklığının yüksek olduğu kelimedenden düşük olduğu kelimeye doğru bir sıralama yapılmıştır.

Tablo 5.4: 2018 yılı markanın aldığı ödül kategorileri analizi

Kelime	Kullanım Sıklığı	Kullanım Sıklığı Yüzdesel Dağılım
müşteri memnuniyeti	5	13%
imaj	7	18%
marka	7	18%
yenilikçilik	6	15%
itibar	5	13%
halkla ilişkiler	4	10%
bağlılık	3	8%
fark yaratma	3	8%

Tablo 4’te de, Tablo 3’te olduğu gibi ilgili yıla ait ödöller, içerikleri kapsamında belirli kelimelerle özetlenmiştir. Tablo 4’te 2018 yılında markanın aldığı ödöllerin içeriklerine göre ortaya çıkarılmış sekiz kelime bulunmaktadır. Bu kelimelerin kullanım sıklıkları incelendiğinde görölmektedir ki markanın 2018 yılında aldığı ödöller en çok imaj ve marka alanlarındadır. Bu da göstermektedir ki 2018 yılında söz konusu marka, marka imajı ve bilinirliğini oldukça olumlu bir çerçeveye oturmuş ve tüketiciler tarafından olumlu algılanmıştır.

5.4 REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

5.4.1 Markaya Ait Reklam Filmi Çözömlemesi

Gösterge: Akaryakıt Markasının Reklam Filmi

Reklamın Kategorisi: Akaryakıt

Gösterenler: Kenarları yeşil bir yolda motosiklet süren akaryakıt markası animasyon karakterinin markaya ait akaryakıt istasyonuna giden yolda doğaya dost ve güven içerisinde yol alışı doğa, doğallık, canlılık sözlü, metin slogan, logo.

Gösterilenler: Şehir hayatında teknoloji ile iç içeyken dahi doğa ile dost olmak.

Reklâm Mesajında Kullanılan Bilgi Türü: Kampanya odaklı

Reklâmın Vaat Edilen Faydası: Performans, ödeme kolaylığı, çevre dostu, güvenli, samimi

Göstergebilimsel Çözümleme:

Şekil 5.1: Reklam filminin birinci karesi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=4X8Mnst_dLw

Reklama ait bu karede yeşil bir alan, temiz bir havayı simgeleyen mavi bir gökyüzü ve beyaz bulutlar yer almaktadır. Bu doğal çevreyi arka plan olarak almış ilk karede beyaz bir motosiklet kullanan mavi kıyafetli bir erkek figürü yer almaktadır. Bu figür bir animasyon karakteri olup üzerinde de ilgili markaya ait renk ve sembolleri taşıyan bir kıyafete yer verilmesi dolayısı ile markanın maskotu olduğu düşünülmektedir. Marka karakterinin ten rengi sarımtırak tonlarda olup gerçek insan ten renklerinde bir renk seçilmemesi ile hem ayırım yapılmadığı vurgusu yapılmakta hem de bu karakterin bir animasyon olduğu algısının devam etmesi sağlanmaktadır. Bu sayede doğal ve samimi imaj desteklenmeye devam etmektedir. Gerçek hayatta ne kadar yeşillendirme çalışması yapılırsa yapılsın birçok yol kenarı bu kadar yeşil değildir ancak hedeflenen bu olduğu esprili bir gösterimle aktarılacak istenmiştir, bu sebeple de gerçek bir insan karakteri değil arka plan ile uyumlu bir animasyon karakteri kullanılmıştır. Kullanılan motosikletin markasının belli olmayışı, yuvarlak hatları ve mavi ışıkları teknolojik bir mesaj vermektedir. Akaryakıt markası karakterinin kask ve kıyafetinin korunaklı oluşu

güvenlik unsurlarının önemsendiğini vurgulamaktadır. Reklam filminin bu ilk karesinde marka figürü yüzünü izleyiciye dönerek hafif bir tebessüm ile selamlamaktadır. Temiz ve yeşil bir çevrede, teknolojik ve muhtemelen çevreye zararı çok az olduğu vurgulanan bir araç ile, tüm güvenlik önlemlerini alarak gezen mutlu bir marka karakteri; hem çevreye duyarlılığını, hem güvenliğe önem verdiğini hem de markanın mutlu bir marka olduğunu göstermektedir.



Şekil 5.2: Reklam filminin ikinci karesi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=4X8Mnst_dLw

Reklama ait ikinci karede yol kenarındaki yeşil alanlar, ağaçlar ve temiz gökyüzü görülmeye devam etmektedir. marka karakteri ise sağ gözünü kırparak seyirciyle arasında samimi bir bağ kurmayı hedeflemektedir. İkna kuramları incelendiğinde, tanıdık bir yüz veya samimi bir yaklaşımın iknada etkili olduğu görülmektedir. Burada akaryakıt markası karakterinin göz kırpmasının iki amacından biri seyirci ile samimi bir ilişki kurmak diğeri ise seyircinin dikkatini ekranda tutmak. Yeşil yollardan geçerek gideceği yere ulaşan bir karakterin izleniyor oluşu seyircide çok güzel bir çevreye sahip bir mekana gidildiği hissi oluşturmaktadır bu sebeple, gidilen yerin çevreye duyarlı bir yer olmadığı düşünülmektedir. Karede en çok göze çarpan iki renk mavi ve yeşil olup ikisi de doğa ve doğallığı sembolize etmektedir. Yeşil rengin bu denli yoğun kullanılması markanın çevreye duyarlı yolları yeşillendirme kapsamındaki projesini destekler niteliktedir.

Şekil 5.3: Reklam filminin üçüncü karesi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=4X8Mnst_dLw

Reklama ait bu kare, marka karakterinin göz kırparak selam vermesinin ardından kaskının göz korumasının kapanması ile başlamaktadır. Kaskın göz korumasının kapanması hem güvenlik unsurlarının önemsendiğine hem de kullanılan aracın hızlanarak rüzgarın, şoförün gözüne vurduğuna işaret etmektedir. Bu karede motosikletin arkasından çıkan turkuaz ışınlar da motosikletin oldukça hızlı gidiyor olduğunu yansıtmaktadır. Hızın vurgulanması, kullanılan yakıtın performansına atıfta bulunulduğunu göstermektedir. Işınların egzoz dumanı gibi gri tonlarında veya ateşi sembolize eder nitelikte kırmızı olmayışı, bunun yerine turkuaz rengin seçilmiş olması doğallığı, güveni ve temizliği yansıtarak doğa dostu bir yakıt kullanıldığı hissi vermektedir. Karede görüleceği üzere, kullanılan motosiklet marka ismindeki bir harfi anımsatmaktadır ve ilgili markayı sembolize etmektedir. Bu sembolün iki amacı olduğu düşünülmektedir: Birincisi, eşsiz bir motosiklet tasarımı yaparak, farklı bir motosiklet markasını çağrıştırarak tüketicinin zihnini karıştırmamak, ikincisi, markayı teknolojik ve özgün olarak sembolize etmek. Reklamın bu karesinde farklı bir motosiklet markası çağrışımı yapılmış olsaydı tüketicinin algısı bozulabilirdi. Bu karede de yeşil rengin arka planda hakimiyetini koruyor olması markanın çevreci imajını destekler niteliktedir.

Şekil 5.4: Reklam filminin dördüncü karesi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=4X8Mnst_dLw

Reklama ait bu karede motosikletin yakın çekimden çıkıp daha geniş açı ile gösterildiği görülmektedir. Burada amaç, reklama dair ilginin çekilmesini takiben artık tüketiciyi reklamın bütünselliği içerisine almaktır. Bu karede motosikletin giderek hızlandığı görülmektedir. Aynı zamanda arkasından çıkan ışınların turkuaz renginin bir süre sonra beyaz renge dönüştüğü gösterilmektedir. Buradaki renk değişiminin beyaza doğru olması, beyaz rengin saflığı, temizliği ve doğallığı sembolize etmesi dolayısı ile bir önceki karede yaratılan turkuaz & temiz algısının pekiştirildiği anlaşılmaktadır. Yakıtın turkuaz çıktılarının bir süre sonra tamamen beyaza dönüşmesi aslında bu yakıtın kullanılmasının eninde sonunda doğaya ve doğallığa katkı sağlayacağını göstermektedir. Kullanılan motosikletin marka ismindeki harf şeklinde olması ve arkasından üç sıra ışın çıkması markaya ait üç çizgili bu harfi içeren logoyu yansıtmaktadır. Reklama ait bu karede karakter ve motosiklet ön planda gibi görünse de görsellerin her boşluğunda arka plandaki yeşil alanın gösterilmesi, çevresel duyarlılığın her durumda var olduğunu ve marka için önem arz ettiğini vurgulamaktadır.

Şekil 5.5: Reklam filminin beşinci karesi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=4X8Mnst_dLw

Reklama ait bu karede karakter ortadan kaybolmuştur ve çok uzaklarda, yolun sonunda yer alan akaryakıt istasyonuna ulaşmak üzere olduğu bir silüet şeklinde gösterilmektedir. Hız vurgusunun ön plana çıktığı bir motosiklet sürüşü ile bir anda gözden kaybolan motosiklet ve üzerindeki şoför olan marka karakteri artık reklam filminin ana unsuru olmadığını göstermektedir. Karakterin ilerlediği asfalt yol, bakımlı ve güvenli bir imaj çiziyor olup sağ ve sol tarafının yemyeşil olmaya devam etmesi de güzel bir çevreye sahip olunduğu ve çevreye duyarlılığın önemsendiği mesajını sürdürmektedir. Karakterin başlangıçta gösterilmesi, sempatik bir karakter ve iletişim unsurunun kullanılması ile seyirciye samimi bir his verilmesi ve reklam filmi ile etkileşime geçebilmesi amacıyla yapılmıştır. Yolun sonunda yer alan markaya ait akaryakıt istasyonu yeşilliğin ortasında huzurlu ve doğa dostu bir imaj çizerek konumlanmıştır. İstasyonun hemen sol tarafında ise doğmakta olan bir güneşin ışınları görülmektedir. Işınların turuncuya çalmayan, beyaza yakın ve parlak oluşu gün batımı değil doğumu olduğunu göstermektedir. Gün doğumu, yeni umutların yeşermesi, oluşum, yenileşme ve heyecan içermektedir. Öte yandan güneş figürü, mitolojide de

birçok imgesel araştırmada da çok önemli bir sembol olup, birçok şeyi sembolize etmektedir. Güneş, başarı, uğur ve doğanın yaşam kaynağıdır ve bu özelliği ile doğal hayata ve çevreye duyarlılığa yapılan vurgularla örtüşmektedir. Güneş aynı zamanda karanlıkla savaşıyor ışığı da sembolize etmektedir. Bu özelliği ile de markanın mesajı ile uyumludur, marka da Yeşil Yol Projesi'nde yalnız kendi değil yollar üzerinde yer alan tüm firmaları harekete geçirmiş ve kökten bir yeşillik hareketi başlatmıştır yani yolları karanlıktan – ağaçsızlıktan kurtarmayı, aydınlığa – yeşillığe dönüştürmeyi hedeflemiştir. Bu karede artık reklamın ana konusu olan akaryakıt markası ve banka markasının ortak kampanyası vurgulanmaya başlanmıştır. Seyirciyi ana konuya çekene kadar kullanılan ilgi çekici karakter ile zaten, güvenlik, hız, samimiyet mesajları verilmiş olduğu için izleyicinin reklamı dikkatle izleme noktasına geldiği düşünülmektedir. Reklama ait bu karede solda yer alan sarı tabelada “30 TL’lik indirim var” uyarısı yer almakta olup aynı anda sesli olarak da ilgili banka kartı sahibi müşterilerin karşısına her an indirim çıkabileceği söylenmektedir. Bu tabela ve sesli açıklama doğrudan kampanya bilgilendirmesine yönelik olup, bir alt mesaj vermekten ziyade bilgilendirme amaçlıdır. Reklamın ana unsuru olan kampanya bildirimi sırasında dahi asıl ön planda olan her zaman sağı solu yeşil alanlarla dolu olan yoldur. Bu da markanın tutarlı bir şekilde çevreci yaklaşımını ön planda tuttuğunun göstergesidir. Konu her ne olursa olsun çevreye duyarlı yeşil marka imajını en önde tutarak, her ne olursa olsun çevreye duyarlılıklarını en ön planda tutacaklarının mesajını iletmektedirler böylece.

Şekil 5.6: Reklam filminin altıncı karesi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=4X8Mnst_dLw

Reklama ait bu karede iki adet banka markası figürü ön planda yer almaktadır. Banka markasına ait bu figür, cinsiyetsiz bir animasyon karakteri olup, markaya ait çeşitli promosyon, reklam, broşür gibi malzemelerde prenses, gitarist, gelin, damat gibi cinsiyeti belli olan kostümlerle de yer almaktadır. Bu figürlerin rengi, biçimi ve diğer özellikleri ayrı bir araştırmanın konusu olacağından bu çalışma kapsamında ele alınmayacaktır. Bu karakterlerin reklama ait bir karede yer almasının tek sebebi, akaryakıt markası ile bankaya ait kredi kartı markasının bir işbirliği içinde oluşu ve ortak bir kampanya dizayn etmiş olmalarıdır. Bu karede artık yeşil alanlarla çevrili asfalt yolun sonundaki markaya ait akaryakıt istasyonuna varıldığı görülmektedir. İstasyonda yakıt almak için duraklamış bir beyaz araç olduğu ancak ön planda yer alan banka karakterleri dolayısı ile modelinin belli olmadığı görülmektedir. Aracın marka ve modelinin belli olmayacağı şekilde arka planda yer alması, bir kaç kare önce motosikletin özgün tasarıma sahip olması ile aynı sebeptendir, seyircinin zihnini karıştırmamak, ana konuya olan odağını dağıtmamak. Banka markasına ait karakterlerin biri “4 kez gel” diğeri ise “75 TL’lik yakıt al” yazılı pankartları ellerinde tutmaktadırlar. Banka markasına ait karakter hiç bir mecrada, kendine has sesi çıkarmak dışında

herhangi bir dilde konuşmadığı için kampanyaya dair detayları yazılı olarak ifade etmişlerdir. Öte yandan arka planda kampanya detayları anlatıcı tarafından sesli olarak açıklanmakta olduğundan olası duyulmama vb. hallerde tüketicinin kampanya detaylarını kaçırmaması için yazılı olarak da yer verilmiştir. Akaryakıt istasyonuna yakın plan çekim yapılmış olsa dahi hala arka planda az da olsa yeşil alanın gösteriliyor olması, çevreye duyarlılığın ve yeşile verilen önemin özellikle vurgulandığının göstergesidir. Reklam boyunca hiçbir şekilde “Yeşil Yol” Projesi’nden bahsedilmemiş olsa da reklamın her karesinde aslında o projeyi anımsatacak alt mesajlar yer almaktadır.



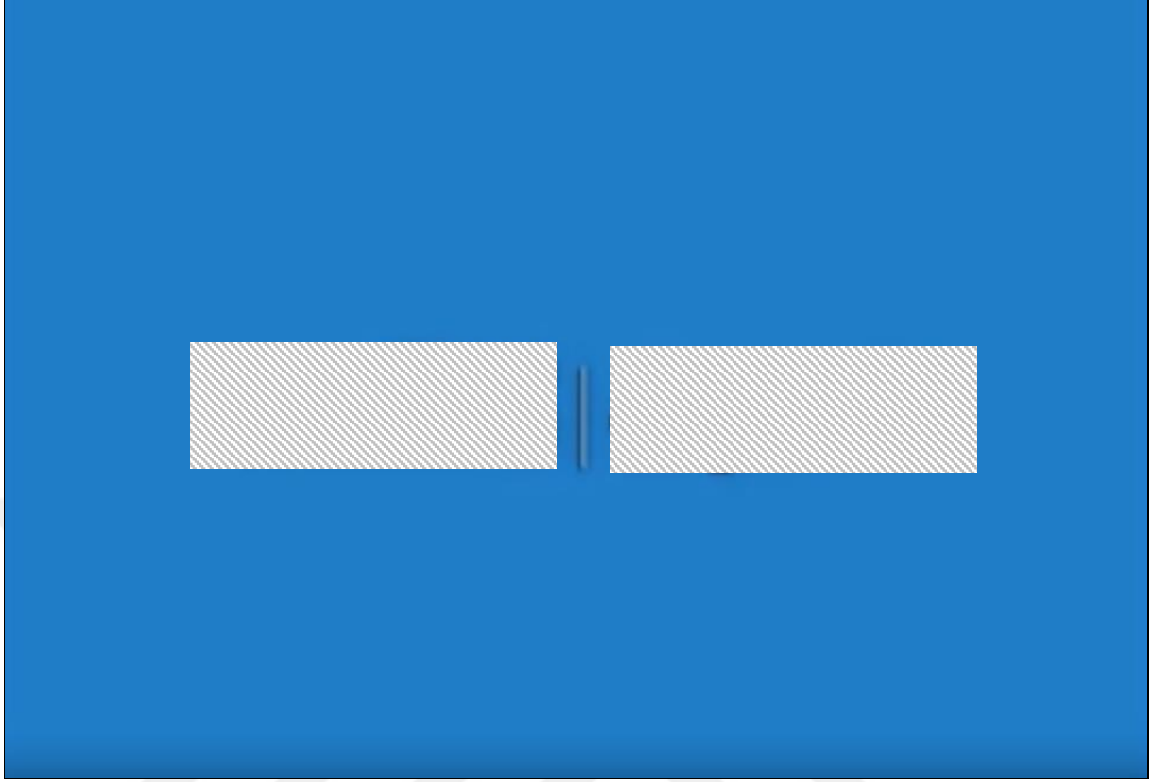
Şekil 5.7: Reklam filminin yedinci karesi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=4X8Mnst_dLw

Reklama ait bu karede banka markasına ait karakterler de biraz geri plana çekilmiş ve kampanyanın ana faydası olan 30 TL indirim konusuna istinaden dev bir 30 TL simgesi yerleştirilmiştir. Sayının sarı ile yazılması, hem dinamizm vermek adına hem de akaryakıt markasının yazı karakteriyle aynı renk olması amaçlıdır. TL yazısının ise beyaz ile yazılması, renk kontrastı yakalamak adına. Beyaz dışında başka bir renk kullanılmamasının sebebi ise ilgi çekici unsurun TL olmayışıdır çünkü zaten marka Türk markası olup, reklam filmi Türkçe ve Türkiye’de yaşayan kitleyi hedefler niteliktedir.

Şekil 5.8: Reklam filminin sekizinci karesi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=4X8Mnst_dLw

Reklama ait bu son karede akaryakıt markası ve banka markasının logoları yer almaktadır. Reklamı hazırlayan ve ana faydayı sunan markaların gösterildiği bu ekran hem doğallık ve güveni sembolize etmesi hem de markaların renkleri ile uyumlu olması dolayısı ile mavidir.

5.4.2 Markaya Ait Reklam Filmi Çözümlemelerinin Analizi

Bu çalışma kapsamında reklam filminin ve çevreye duyarlı projelerin ön plana çıktığı yıllarda markanın aldığı ödüller incelenerek marka imajına etkileri bu ödüller üzerinden değerlendirilmiştir. Reklam filmine ait tüm kareler göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme çıktılarına bağlı olarak görsellerde vurgulanan unsurlar Nvivo Programı kullanılarak analiz edilmiştir. Görsellerde vurgulanan unsurların analiz sonuçları aşağıdaki tablo 5'te yer almaktadır. Tablo 5'te de görülmektedir ki karelerde en çok kullanılan renkler; yeşil, turkuaz, beyaz ve mavi olmuştur. Bu renkler hem çevreci olması, hem de marka rengi ile uyumlu olması

açısından seçilmiştir ancak bir yandan da mavi, yeşil ve beyaz renklerin güven ve huzuru yansıttığı da dikkate alınmalıdır. Empower Yourself with Color Psychology makalesinde de bahsedildiği üzere, yeşil renk ruhsal, duygusal ve fiziksel enerjilerimizin Büyük bir dengeleyicisi olarak konumlanmaktadır. Bunun sebebi gezegenimizde bulunan ağaçlar ve diğer doğal çevre unsurlarının gezegenimizin ciğerleri konumunda olmasıdır. Yeşil renk aynı zamanda, büyümeyi de sembolize etmektedir. Doğada olduğu gibi yeşil yapraklar, üzerinde bulunduğu bitkinin hala yaşadığı, geliştiği ve büyüdüğünün göstergesidir. Yeşil renk buradan yola çıkarak aynı zamanda umut ve gelecek beklentisini de sembolize etmektedir. Yeşil renk fiziksel, zihinsel veya duygusal olarak tükenildiğinde kişiyi yeniden canlandırıcı ve besleyici özelliğe de sahiptir. Yeşil renk güven verici, uzlaşmacı ve diplomatic bir renk olup uluslararası antlaşmalarda da belirli noktalarda kullanılmaktadır. Yeşil, durumları bütünüyle ve her açıdan görmemize yardımcı olmaktadır. Turkuaz rengi ve anlamı açısından ele alındığında hayattan zevk alma, samimiyet ve mutluluk sunmaktadır. Renk psikolojisinde, turkuaz, duygusal dengeyi ve dengeyi yaratan duyguları sembolize etmektedir. Turkuaz, ruhsal stress ve yorgunluk dönemlerinde ruhu yeniden canlandıran, yalnızlık duygusunu hafifleten bşr renktir. Empati, yardımlaşma ve ihtiyaçları giderme algısı yaratan bir renktir. Mavi renk ise, güven, sorumluluk, dürüstlük ve sadakati temsil etmektedir. Renk psikolojisi perspektifinden bakıldığında mavi güvenilir ve sorumlu imaj çizmektedir. Yardımcı, kurtarıcı ve ihtiyaç duyulduğunda hazır olan nostaljik bir renktir. Görsellerde en çok öne çıkan bu renkler göstermektedir ki, reklam filmi boyunca çizilmek istenen imaj; güvenilir olmak, samimi olmak, sürdürülebilir bir gelişim ve sadakati içermektedir.

Tablo 5.5: Reklam filmi çözümleme sonuçlarının analizi

Kelime	Kullanım Sıklığı
yeşil	15
marka	13
çevre	11
akaryakıt	8
banka	8
motosiklet	15
beyaz	7
kampanya	5
samimi	5
turkuaz	5
güvenlik	4
mavi	4

Tablo 5’te de görüleceği üzere, reklam filmi karelere ayrılarak incelendiğinde en çok vurgulanan unsurun “yeşil” olma sebebi, yalnızca renk olarak değil doğayı sembolize etmek amacıyla da. Aslında amacı bir banka ile ortak yapılan bir akaryakıt kampanyasını aktarmak olan, ana unsuru çevreye duyarlılık değil kampanya duyurusu olan bu reklam filminde “yeşil” olgusunun bu denli öne çıkarılması, markanın çevreci imajını her durumda vurgulamak istediğini göstermektedir. Karelerde en çok öne çıkan ilk üç unsurdan diğer ikisi ise “marka” ve “çevre”dir. Marka kendisini yansıtan logo, animasyon karakteri, renk gibi unsurlarla kendisini belli etmiştir ve bu bir marka reklam filmi olduğu için öne çıkarılması normal bir durumdur. Ancak ilk üçte yer alan diğer unsurun da “çevre” olması, “yeşil” unsuru ile uyumlu olarak çevreci imajın vurgulanmak istendiğini göstermektedir. Aslında en çok vurgulanan unsurların dağılımı yüzdesel olarak incelendiğinde görülmektedir ki %26’lık bir oran ile çevre ve yeşil vurguları ön plandadır. Akaryakıt, banka, akaryakıt kullanan bir araç olan motosiklet gibi unsurlar reklamın ana akışını oluştursa da çevreci unsurların gerisinde kalmıştır. Reklamın izleyicide bıraktığı hislere dair en çok öne çıkan iki kelime “güvenlik” ve “samimiyet” olmuştur. Bu kavramların mesaj olarak sunulmasının hedef kitle üzerindeki etkisini doğrudan ölçümlemek bu çalışma kapsamında mümkün olmayacaktır, sonraki çalışmalarda, farklı yöntemlerle reklam filmini izleyen bir örneklem üzerinde inceleme yapılabilir. Bu çalışma kapsamında reklam filminin ve

evreyeye duyuyarlı projelerin ön plana çıktığı yıllarda markanın aldığı dller incelenerek marka imajına etkileri bu dller üzerinden değerlendirilecektir.



6. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

İşletmeler ticari amaçlarla mal ve hizmet üretirler. Bu amaçla, mal ve hizmetlerini daha bilinir hale getirmek ve daha sonra satış oranlarını artırmak amacıyla yoğun pazarlama iletişimi yapmaktadırlar. Bu iletişimler, doğası gereği marka algısı oluşturmaktadır ve devam ettiği süre boyunca bu algıyı etkilemektedir. Her marka, tüketicileri ve potansiyel tüketicileri üzerinde olumlu algı yaratmayı arzulamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile bu algının yayılma hızı da oldukça fazlalaşmaktadır. Bu denli hızlı iletişimlerin olduğu bir dünyada oluşturulan algının devamlılığı da oldukça büyük önem arz etmektedir.

Son dönemde artık işletmeler yalnızca ürettikleri mal ve hizmetlerle değil, ürettikleri toplumsal değerlerle de anılmaktadırlar. Toplumsal değerler üretmek, toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamak, çevresel sorunlara duyarlı ve geri dönüşümü destekleyen bir duruş sergilemek marka imajı açısından büyük önem arz etmektedir. İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini tasarlarken, bu faaliyetlerinin marka imajı, algılanan değer ve müşteri tatminini doğrudan ve tüketicilerin markaya duydukları sadakati de dolaylı olarak etkilediğini mutlaka dikkate almalıdır.

İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında oluşturdukları değerleri olumlu marka imajı yaratmada kullanmaktadırlar ve genellikle bu amaçla yaptıkları sosyal sorumluluk projelerini duyurmaktadırlar. Bu duyuruları, marka imajını olumlu etkilemenin yanı sıra toplumsal bilinci ve farkındalığı artırmak amacıyla yapmaktadırlar. Böylelikle benimsedikleri toplumsal değerlerle tutarlı davranışlar sergilemiş olurlar. Ancak yalnızca olumlu marka imajı yaratmak için göstermelik yapılan sosyal sorumlulukların reklamları ve diğer pazarlama iletişimleri de yapılmaktadır. Bu olumlu ve olumsuz iki tip reklamın ayrımını yapmak elbette ki çok zordur (Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008). Hele ki profesyonellerce değil toplumdaki geniş kitlelerce değerlendirildiği düşünülürse bu iletişimleri ayırtıran kişi sayısının düşüklüğü göze çarpmaktadır. Bu noktada gerçekten samimiyetle yaptıkları sosyal sorumluluk projelerini tüm şeffaflığı ve gerçekçiliği ile sunan firmaların inandırıcılığı

artmakta ve sonucunda da ikna etme oranı yükselmektedir. Bu açılarından bakıldığında Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) projelerinin iletişimleri ve pazarlamalarının yapılması ayrıca incelenmesi gereken bir konu başlığı oluşturmaktadır. Genel ifade ile “Sosyal Pazarlama” başlığı altında ele alınan bu iletişimlerde kullanılan unsurlar çok büyük özen ve dikkatle seçilmelidir ki oluşturmak istediği algı ile tutarlı bir çalışma ortaya çıkabilsin. Reklam ile sosyal sorumluluk kavramları aynı reklam filmi içerisinde olsa bile net çizgilerle ayrılmalıdır ki bu projelerin samimiyetine inanılsın. Literatürdeki diğer çalışmalar incelendiğinde, çevreci pazarlama faaliyetlerinin tüm işletme kültürüne oturtulmasının, işletmenin tüm iş süreçlerinde, projelerinde sürdürülebilir bir şekilde konumlandırılmasının ve bu sayede tüketici zihninde tutarlı olarak konumlandırılmasının, inandırıcılığı doğrudan etkilediği görülmüştür. İşletmelerin felsefesi, misyonu, vizyonu, yöneticileri, çalışanları, kurum kültüründe yansıtılan değerleri ve faaliyetleri ile çevreci olmadığı sürece o işletmelerde çevre ile ilgili yapılan halkla ilişkiler, reklam gibi tutundurma faaliyetlerinin etik olmayacak ve yeşil beyin yıkama eleştirilerine maruz kalacaktır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde tutarsızlığın inandırıcılığı ve güveni olumsuz etkilediği sorunları görülmüştür ancak yalnızca birkaç çalışma işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yayınladığı reklam veya diğer pazarlama iletişimlerini, işletmenin genel yapısı veya önceki projeleri ile karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri uygulayan işletmelerin projeleri ve iletişimlerinin uyum ve tutarlılığının da ele alınması faydalı olacaktır. Bu doğrultuda bu tez çalışması yapılırken işletmenin bir çok yıl içerisinde yayınladığı reklamlara istinaden yarattığı algı ölçümlenmeye çalışılmıştır. Çalışmaya konu akaryakıt markasına ait reklam filmlerinde, markanın yürüttüğü çevreci sosyal sorumluluk projesi olan Yeşil Yol Projesi’nin başlaması ile birlikte tutarlı olarak yeşil içeriklere yer verilmiştir. Bu yeşil odaklı yaklaşımın tutarlı bir biçimde sürdürülmesi ve asla doğrudan sosyal sorumluluk projesini duyurma hedefi ile ilerlenmeden yapılması tüketicilerin zihninde tutarlı, samimi ve sürdürülebilir bir algı yaratmıştır. Marka, projeden bağımsız bir kampanyayı sunarken arka planda alt mesaj olarak projesini destekleyen bir kurum imajı çizmektedir. Marka, projesini farklı mecralardan açıklamış olsa da her reklam filminde mutlaka markaya ait akaryakıt istasyonuna gidiş yolunu yeşilliklerle donatmaktadır ve aslında bu da yaptığı Yeşil Yol Projesi ile doğrudan bağlantılıdır ama

tüketiciye doğrudan bunu söyleyen reklamlardan kaçınıp, tüketici zihninde samimi bir algı hedeflemektedir.

Çevreci projeler marka imajını olumlu etkilemekteyken, marka kimliği ve kurum kültürü ile uyummadığı hissedilen veya işletmelerde köklü kültürel değişiklikler zeminine oturtulmadan tasarlanan projeler ve abartılı iletişimler yapılması halinde marka imajı tamamen olumsuz yönde değişebilmektedir. Bu kapsamda markanın reklam filmlerinin yıldan yıla tutarlı bir biçimde yeşil odaklı olması göz önünde bulundurularak, bu iletişimler sayesinde markanın tüketici zihninde nasıl bir algı yarattığını anlayabilmek adına markanın yıllar boyunca aldığı ödüller incelenmiştir. Markanın yeşil odaklı reklam filmlerini tutarlı bir şekilde sürdürmesi tüketici zihninde tutarlı ve samimi bir imaj çizmiştir. Bu kapsamda da markanın yıldan yıla aldığı ödüller; “imaj”, “bağlılık”, “memnuniyet” gibi alanlarda artmıştır. Projenin ilk başladığı yıllarda yalnızca sosyal sorumluluk alanında alınan ödüller, tutarlı ve sürekli iletişimler sayesinde tüketici zihninde olumlu imaj oluşturmuş ve bu sayede hem sosyal sorumluluk alanındaki ödüllerin sayısı artmış hem de tüketici algısının olumlu olduğunu yansıtan alanlardaki ödüllerin sayısı artmıştır.

İşletmeler, ürün ve markalarının imajlarına yönelik pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri gibi hedef kitlelerinin zihninde kurumsal bir marka algısı yaratmak için de stratejiler geliştirmektedirler. Bu bağlamda reklam kampanyalarında kurumsal pazarlama hedefleri doğrultusunda kurumsal marka, kurum kültürü, kurum kimliği ve marka ve kurum imajlarını göstergeler yardımıyla hedef kitle zihninde doğru bir şekilde konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Örneğin özel bir bankanın yaptığı çevreci bir projede hesap özeti özellikleri, kart harcamalarından çevresel bağışlar yapılması gibi özellikleri olan Çevreye Duyarlı Bonus ürününün reklam filmi ile bu kapsamda, bir ürün tanıtımı gibi görünse de aslında kurumsal çevreci imaj için reklam filmi yayımlamıştır. Çalışma kapsamında da incelenen bir örnek olan akaryakıt markası ise yine bu kapsamda kalıcı bir çevreci kurumsal imaj çizmeyi hedefleyerek Yeşil Yol Projesi’ne başlamasından itibaren tüm pazarlama iletişimi görsellerinde çevreci imajını destekleyici yeşil arka planlarla ilerlemiştir. Bu kapsamda incelendiğinde birçok marka örneği bulunabilecektir

Literatürde yer alan araştırmalar yöntem açısından incelendiğinde, çevreci uygulamalara dair yapılan birçok çalışmanın anket, mülakat gibi, belirli kitlelerin görüşleri çerçevesinde incelendiği görülmüştür. Çeşitli demografik, kültürel, ekonomik özelliklere sahip kişilerden oluşan kitlelerin görüşleri çeşitlilik hedefi ile oluşturulmuş bir örneklem olması dolayısı ile genelleme yapabilmek adına oldukça önem arz etmektedir ancak genelde, çalışmalar kapsamında görüşleri alınan kitlelerin hayatları boyunca edindikleri bilgiler doğrultusunda sahip oldukları bilinç seviyeleri net olarak saptanamamaktadır. Bu doğrultuda reklam filmlerinin gösterge bilimi kapsamında simgesel açıdan alt mesajları ile birlikte incelenmesinin de kişi bağımsız sonuçlar sunabileceği için çok önemli olduğu düşünülmektedir. Göstergebilim değişen insan bilinci ile sürekli gelişecek bir bilimin ele alınması olarak tanımlanmaktadır. Mutlak doğruluk bu bilimin doğasına aykırıdır. Doğası gereği insanın var olma sürecinde yeniden anlamlandırma işlemi ile sürekli ve sonsuz kere yorumlanabilmekte ve değişebilmektedir. Derin anlamları kısaca anlatabilen simgeler, insan zihninin iletişim kurmasında çok önemli bir yer tutmaktadır ancak her zaman tüketicilere sorulduğunda yanıt olarak alınamamakta, ancak nörobilimsel çalışmalar kapsamında etkileri izlenebilmekte ve hatta bazen de doğrudan sonuçları gözlemlenememekte, tüketicilerin yaşam biçimlerine veya satın alma davranışlarına uzun vadede etki etmektedir. Göstergebilimsel çözümleme kapsamında incelenen görselde yer alan tüm göstergelerin anlamsal katmanları detaylı bir şekilde irdelenebilmekte ve anlamlı bütüne ulaşılabilir. Bir göstergede, öncelikle gösterenle gösterilen arasında ilişki bulunmakta ve parçalanmakta ve ardından göstergeler birbirleriyle birleşip anlam üretmekte ve böylelikle anlamlandırma oluşmaktadır. Anlamlandırma, düz anlam ve yan anlamı kapsamaktadır. Düz anlam, gösterge içindeki gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyken, yan anlam, Greimas'ın da değindiği gibi çağrışımlar üzerinden hareket etmektedir. Dolayısı ile tüketicilerin zihninde oluşan algıyı doğrudan etkileyen kurumsal sosyal sorumluluk kavramının incelenmesine dair bundan sonra yapılacak araştırmalarda, bazı kriterlerle çeşitlendirilmiş örneklemeleri kapsayan mülakat veya anket gibi yöntemlerin yanı sıra göstergebilimsel çözümleme gibi, yorum katmadan önce objektif bir biçimde irdelemeye izin veren yöntemler de kullanılmalıdır. Bu çalışma ile literatürdeki, bu kare kare çözümleme boşluğu doldurulmaya çalışılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda yanlılığı veya markaya dair eskiden gelen algıyı

önlemek için reklam filmleri kare kare göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile daha çok kişi tarafından irdelenebilirse karede yer alan simgelerin tespitinin ardından doğrudan o simgeye dair kişi zihninde oluşan algı yorumlarına ulaşılacaktır.

Çalışmadaki reklam filmi, öncesinde ilgili markanın çevre politikaları incelenerek ele alınmıştır. Reklam filmi tek başına incelenirse marka ve imajına etkilerinin tam olarak ele alınamayacağı düşünüldüğünden başta marka ile tutarlılıkları incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen marka, çevreye duyarlı bir sosyal sorumluluk projesi hayata geçirmiştir ve hala çevreye duyarlı aksiyonlarını sürdürmektedir. Söz konusu marka, çevreye duyarlılığını hem çeşitli mecralarda açıklamış hem de projelerinde uygulamış olsa da sırf bu yaklaşımını ele alan veya yalnızca sosyal sorumluluk projesini anlatan bir reklam filmi yapmamıştır, reklam film ve afişlerinin içerisinde alt mesaj olarak bu bakış açısına vermiştir. Bu sebeptendir ki çalışma kapsamında reklam filminin kareleri göstergebilimsel çözümleme ile incelenmiş ve çıktılar analiz edilerek, görsellerde en çok vurgulanan detaylar ve markanın çevreye duyarlılığına dair tutarlı simgeler olup olmaması gibi özellikler irdelenmiştir. Yapılan çözümleme ve sonrasındaki analizler kapsamında görülmüştür ki marka tutarlı bir şekilde reklam filmi boyunca çevreye duyarlı olduğunu vurgulayan mesajlar vermiştir.

Yeşil ürünlerin tanıtılmasında ürünlerin, geri dönüştürülebilir olması, doğal kaynakları çok fazla tüketmemesi, çevre kirliliğine yol açmaması gibi özellikler vurgulanmaktadır. Bu niteliklere sahip ürünler, işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri içerisinde üretilmekte ve çevreye önem veren tüketicilerle tercih edilmektedir. Yeşil pazarlama kavramının içerisinde bahsedilen şey genellikle ürün düzeyinde olsa da pazarlama karmasının dört ana unsurundan olan diğer üçü yani, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma da çevreci pazarlama için seçilen alanlardır. Bazen ürünleri tam anlamıyla çevreci yapmak zordur, ürünün özü zaten kimyasal veya çevreye zarar veren cinstendir ancak kullanılması maalesef zorunludur. Örneğin akaryakıtlar bu kategoridedir. Bu tarz ürünleri olan firmalar ile hem ürünlerini en çevreci hale getirecek çalışmalar yapmaktadır mesela, yüksek güçlü akaryakıtlar üreten firmalar daha az yakıt tüketimi ile daha çok fayda sağlayacağından aslında çevreye daha az zarar vermektedir. Öte yandan söz konusu marka, Yeşil Yol Projesi ile de çevreye mecburen verdiği zarara karşın

başka yönlerden katkı sağladığını da göstermektedir. Sonuç olarak, söz konusu marka akaryakıtlarının çevreci özelliğini bir reklam filmi ile duyurmamış, yalnızca araştıranların bulacağı mecralarda bilgi olarak paylaşmış, çevreci bir proje olan Yeşil Yol Projesi'ni doğrudan tüketiciye duyuran değil bu projeyle tutarlı reklam filmleri tasarlayarak çevreci algı yaratmayı tercih etmiştir.

Yapılan analizler kapsamında da net bir şekilde ortaya çıkan, pazarlama iletişimlerinde verilen çevreci mesajın; tüketici zihninde yarattığı etkiyi gözlemleyebilmek adına markanın farklı yıllarda kazandığı ödüller ele alınmıştır. Ödüller kapsamında görülmüştür ki, markanın çevreye duyarlı mesajları ile öne çıktığı yıllarda çevreci imajını destekler ödülleri de artmıştır. Paralelde ise marka, çevreye duyarlı bir firmaya duyulan olumlu imajı destekler nitelikte bir çok marka sadakati, marka imajı, bağlılık gibi müşterilerdeki olumlu algıyı yansıtan ödül kazanmıştır. Ödüllerin gelişim süreci de göstermektedir ki marka, imaj yaratma sürecinde pazarlama iletişimlerinde çevreci yaklaşımları ile olumlu sonuçlar almıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına dair uygulamalar Türkiye'de son on yılda daha çok gündeme gelmeye başlamış olsa da genel olarak eğitime destek kapsamında uygulanmaktadır. Ekolojik sorunlar, engellilik kavramı, tüketiciye şeffaf bilgi verilmesi, işletmelerin çalışanlarına duyduğu saygı gibi birçok başka toplumsal ve çevresel konu varken belirli konularda yoğunlaşma yaşanması aslında bazı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kalıplara sıkışıp kaldığını, yeterince düşünülmeden ve araştırılmadan yapıldığını göstermektedir. Literatürde de belirli başlıklar haricinde birçok konuda sosyal sorumluluk kavramı ele alınmamış olup bundan sonra yapılacak akademik çalışmalarda diğer toplumsal ve çevresel konularda da yapılan veya yapılmayan sosyal sorumluluk uygulamalarına değinilmesi hem literatür hem de toplumsal gelişim açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D. A. ve Biel, A. L., 1993. *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*, England: Psychology Press.
- Ar, A. A., 2004. *Marka ve marka stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktuğlu, Kapat, I., 2004. *Marka yönetimi güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Doyle, P., 2003. *Değer temelli pazarlama: şirketinizi büyütmek ve hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri*, G. Barış(Çev.), İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Flick, Uwe., 2004. *Qualitative sozialforschung*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Elitok, B., 2003. *Hadi markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Keleş, İ. Metin, H. ve Özkan Sancak, H., 2005. *Çevre, kalkınma ve etik*, Ankara: Alter Yayıncılık.
- Keleş, R., 1998. *Kent bilimleri sözlüğü*, İstanbul: İmge Yayınevi.
- Keleş, R. ve Hamamcı, C., 1993. *Çevrebilim*, 3.Baskı, İstanbul: İmge Yayınevi.
- Keller, K. L., 2003. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*, 4th Edition, Pearson.
- Koç, E., 2013. *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım*, İstanbul: Seçkin Kitabevi.
- Kapferer, J.N., 2008. *The new strategic brand management*, 5th Edition, London: Kogan Page.
- Knapp, D.E., 2000. *Marka aklı*, A. T. Akartuna(Çev.), İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Kotler, P., 2005. *A'dan Z'ye pazarlama*, A.K. Bakkal(Çev.), İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Gary A., 2012. *Principles of marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Lee, N., 2006. *Kurumsal sosyal sorumluluk*, 2.Baskı, S. Kaçmak(Çev.), İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

- Kurtuluş, K., 2004. *Pazarlama araştırmaları*, 8.Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Lamb, C.W., Hair J. F. ve Carl M., 2009. *Essentials of marketing*, 6th Edition, South-Western.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B., 2013. *Tüketici davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., 2002. *Pazarlama iletişimi yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Ottman J., 1999. *Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age*, NTC Business Books.
- Peltekoğlu F.B., 2007. *Halkla ilişkiler nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Pringle, H. ve Thompsen, M., 1999. *Sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak*, Z. Yelçe ve C. Feyyat(Çev.), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z., 2001. *İşletmelerde halka ilişkiler*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Solomon, R. C. ve Hanson, K. R., 1983. *Above the bottom line: an introduction to business ethics*, 2 Edition, USA: Wadsworth Publishing.
- Tikveş, Ö., 2003. *Halkla ilişkiler ve reklamcılık: temel bilgiler-uygulamalar*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Uydacı, M., 2011. *Yeşil pazarlama, iş ahlakı ve çevresellik açısından yaklaşımlar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uztuğ, F., 2005. *Markan kadar konuş: marka iletişimi atratejileri*, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Ülger, B., 2003. *İşletmelerde iletişim ve halkla ilişkiler*, İstanbul: Der Yayınları.
- Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J., 2003. *Services marketing: integrated customer focus across the firm*, 3th Edition, McGraw-Hill Higher Education.

Sürekli Yayınlar

- Aaker, D. A., 1991. *Managing brand equity: capatilizing on the value of a brand name*, The Free Press.
- Aaker, D. A., 1996. *Building strong brands*, The Free Press.
- Aaker, D. A., 1996. *Measuring brand equity across products and markets*, California Management Review, **38** (3), pp. 102-120.
- Aaker, J., 1997. *Dimensions of brand personality*, Journal of Marketing Research, **34** (3), pp. 347-356.
- Abratt, R. ve Thabiso, N.M., 2001. *Development and management of corporate image in South Africa*, European Journal of Marketing, **35**(3/4), pp. 368-386.
- Ay, C. ve Ecevit, Z., 2005. *Çevre bilinçli tüketiciler*, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, **10**, s. 238-263.
- Aytekin, N., 2012. *Reklam müziğinde kültürel motiflerin kullanımı ve marka kişiliğinin sunumu*, İletişim Fakültesi Dergisi.
- Bayraktaroğlu, G. ve Özgen, Ö., 2008. *Sosyal sorumluluk konusunda tüketicilerin beklentileri: analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile önceliklerin belirlenmesi*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Choi, K-S. Cho, W-H. Lee, S. Lee, H. ve Kim, C., 2004. *The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice*, Journal of Business Research, **57**.
- Çabuk, S. Nakıboğlu, M.A.B., 2003. *Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, **12**(12).
- Çayır Yakut, M. Sarıtaş, M. T. 2017. *Computer assisted qualitative data analysis: A descriptive content analysis (2011 – 2016)*, Necatibey Faculty of Education Electronic Journal of Science and Mathematics Education Vol. 11, pp. 518-544.
- Daub, C.H. ve Ergenzinger, R., 2005. *Enabling sustainable management through a new multidisciplinary concept of customer satisfaction*, European Journal of Marketing, **39** (9 /10), pp. 998-1012.
- Dowling, G., 1993. *Developing your company image into a corporate asset*, Long Range Planning, **26** (2), pp. 101-109.

- Erbaşlar, G., 2012. *Yeşil pazarlama*, Mesleki Bilimler Dergisi, s. 94-101.
- Eren, S.S. ve Eker, S., 2012. Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, *algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: x markası örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, **17** (2), s. 451-472.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B., 2012. *İtibar sürecinde kritik rol: kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi*, Journal of Yasar University.
- Hellier, P.K. Geursen, G.M. Carr, R.A. ve Rickard, J.A., 2003. *Customer repurchase intention: a general structural equation model*, European Journal of Marketing, **37**.
- Karabaş, S., 2013. *Pazarlama iletişim aracı olarak tüketicilerin reklam denetimine karşı tutumları: reklam etiği*, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Kavas, A., 2004. *Marka değeri yaratma*, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, **3** (8), s. 16-25.
- Kazak, A. E. ve Marvin R. E., 1984. *Differences, difficulties and adaptation stress and social networks in families with handicapped child*, Family Relations. **33**.
- Keller, K. L., 1993. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, **57**, pp.1-22.
- Keller, K. L., 2001. *Building*, customer-based brand equity Marketing Managemet, **10** (2), pp. 14-19.
- Ker M., 1998. *Profesyonel imajın, imaj yönetimi kapsamında yeri ve önemi*, Pazarlama Dünyası, **71**, pp. 25-28.
- Koçyiğit, M. ve Özüpek, M.N., 2014. *Halkla ilişkiler uygulamalarının kurum imajına etkisi: vodafone örneği*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.
- Kuş Saillard, Elif. 2011, *Systematic versus interpretive analysis with two CAQDAS Packages: Nvivo and Maxqda*, Forum Qualitative Social Research, **12**:1.
- Luo, X. ve Bhattacharya, B., 2006. *Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value*, Journal of Marketing, pp. 3-4.

- Mohr, L.A. Webbve, D.J. Haris, E., 2001. *Do consumers expect companies to be socially responsible? the impact of corporate social responsibility on buying behavior*, The Journal of Consumer Affaires, **35** (1), pp.45-71.
- Nemli, E. (2000). *Çevreye duyarlı işletmecilik ve türk sanayinde çevre yönetim sistemi uygulamaları*, İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi.
- Onay, A. (2003). *Kurumsal sosyal sorumluluk*, Kurgu Dergisi, **20**, pp. 101-10.
- Özalp, İ. Tonus, H.Z. ve Sarıkaya, M., 2008. *İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerine bir araştırma*, Anadolu Üniversitesi E-Arşiv.
- Özçam, D.S. ve Bilgin, Z.F., 2012. *Satınalma davranışlarında reklamın ve reklam türlerinin önemi ve etik algısı*, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, **4** (1), s. 1309 -8039.
- Özdemir, H., 2009. *Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, **15**, s.57-72.
- Peattie, K., 1999. *Trappings versus substance in the greening of marketing planning*, Journal of Strategic Management, **7**(2), pp. 131-148.
- Peattie, K. ve Crane, A., 2005. *Green marketing: legend,myth, farce or prophesy? qualitative market research: an, international journal*, **8**(4), pp. 357-370.
- Petrack, J.F., 2002. *Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service*, Journal of Leisure Research, **34** (2), pp.119-134.
- Prakash, A., 2002. *Green Marketing, Public policy and managerial strategies, business strategy and the environment 11*, Wiley Inter Science.
- Sen, S. ve Bhattacharya, C. B., 2001. *Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility*, Journal of Marketing Research: 256.
- Sanchez, J. Callarisa, L. Rodriguez, R.M. ve Moliner, M.A., 2006. *Perceived value of the purchase of a tourism product*, Tourism Management, **27** (3), pp. 394-409.
- Sweeney, J.C. ve Soutar, G.N., 2001. *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, journal of retailing*, **77** (2), pp. 2013-220.
- Şahin, M., 1984. *İşletme yönetimi ve sosyal sorumluluk kavramı*, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, **2** (1).

- Ven Van, B. ve Graafland, J.J., 2006. *Strategic and moral motivation for corporate social responsibility*, Journal of Corporate Citizenship, **22**, pp. 111-123.
- Warner, M., 1996. *International encyclopedia of business and management* , **4**.
- Yavuz, Ş., 2009. *Yeşil halkla ilişkiler ve ikna*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, **37**, s.128-141.
- Yukay, M ve Erturan, N., 1998. *Down sendromlu çocuğa sahip ailelerle yapılan grupla psikolojik danışma çalışmasının ailelerin depresyon düzeyleri ve aile yapıları üzerine etkisi*, Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, **10**, s. 339-354.
- Zengin, H. K., 2012. *Din eğitimi bilimi araştırmalarında videoların nitel analizi: Nvivo8 örneği*, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, **53:1**, s. 85-110.

Diğer Yayınlar

- Biner, N., 2014. *Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Çakır, İ., 2019. *Reklamlarda Ütopya: Konut reklamlarında göstergebilimsel bir analiz*. Yüksek Lisans Tezi. Konya:Selçuk Üniversitesi.
- Çam, C., 2017. *Reklamlarda kullanılan çevreci iddialar: yeşil tüketici tutumlarına etkisi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yaşar Üniversitesi.
- Çevik, A., 2017. *Televizyon ve internette yayınlanan spor içerikli reklamların göstergebilimsel açıdan incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Çomak, N.A., 2015. Galatasaray Üniversitesi Pazarlama İletişim Yönetimi Yüksek Lisans Programı Simgesel İletişim Basılı Olmayan Ders Notları.
- Gür, N., 2013. *Son yıllarda yayınlanan televizyon reklamlarındaki dilin göstergebilimi açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Kalburan, Ç., 2014. *Yeşil pazarlama kapsamında çevresel tutumun çevreci marka sadakati üzerine etkisi*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Kaplan, M.D., 2007. *Ürün görünümü ve marka bilgisi: önemli ilişkilere yönelik bir analiz*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koç, M., 2018. *Modern ve postmodern reklamlar: Göstergebilimsel bir analiz*. Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Köksal, S., 2014. *Müşterilerin yeşil(çevreci) işletmelere yönelik kurumsal itibar algısı üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Özcan, E., 2007. *Göstergebilimsel açıdan reklam dilinin tüketim toplumuna etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Röşber, Z., 2013. *Gerilla pazarlamanın temel unsurlarından gerilla reklamcılık ve göstergebilim reklam ilişkisi: Türkiye'deki gerilla reklamcılık uygulamalarının göstergebilimsel açıdan incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

- Tarhan, A. B., 1996. *Turkish consumers perceptions of environmental claimsé*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: ODTÜ.
- Topuz, S., 2016. *Yeşil pazarlama ve üretici işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Tosyalı, T. (2014). *Reklam: Göstergebilimsel çözümleme ve markalaşma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Docplayer Web Sitesi. 2014. [online] <https://docplayer.biz.tr/3359206-Sevgili-opet-ve-sunpet-dostlari.html> [ziyaret tarihi 10.06.2019].
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Web Sitesi. 2016. [online] <http://www.who.int/en/> [ziyaret tarihi 10.06.2019].
- Dunya Web Sitesi 2014. [online] <https://www.dunya.com/sirketler/opet039e-amerika039dan-quotaltin-madalyaquot-haberi-262697> [ziyaret tarihi 10.06.2019].
- Dunya Web Sitesi. 2014. [online] <https://www.dunya.com/sirketler/opet039e-ik-odulu-haberi-254717> [ziyaret tarihi 10.06.2019].
- Dunya Web Sitesi. 2014. [online] <https://www.dunya.com/sirketler/opet039e-kurumsal-sosyal-sorumluluk-odulu-haberi-257659> [ziyaret tarihi 10.06.2019].
- Elektirikport Web Sitesi. 2008. [online] <https://www.elektrikport.com/makale-detay/tuketiciler-opetden-memnun/2466#ad-image-0> [ziyaret tarihi 10.06.2019].
- Enerjiekonomisi Web Sitesi. 2018. [online] <https://www.enerjiekonomisi.com/opet-en-sevilen-akaryakit-markasi-secildi/4105/> [ziyaret tarihi 10.06.2019].
- Enerjiekonomisi Web Sitesi. 2018. [online] <https://www.enerjiekonomisi.com/opet-en-cool-marka-secildi/3806/> [ziyaret tarihi 10.06.2019].
- Enerjiekonomisi Web Sitesi. 2018. [online] <https://www.enerjiekonomisi.com/opet-kristal-elma/3717/> [ziyaret tarihi 12.06.2019].
- Enerjigünlüğü Web Sitesi. 2014. [online] <https://www.enerjigunlugu.net/temiz-tuvalet-opete-bir-odul-daha-getirdi-10146h.htm> [ziyaret tarihi 15.06.2019].
- Enerjihaber Web Sitesi. 2017. [online] <http://enerjihaber.com/dogalgaz//5036/> [ziyaret tarihi 15.06.2019].
- Empower Web Sitesi. 2009. [online] <https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/meaning-of-colors.html> [ziyaret tarihi 10.07.2019].

- Farkyaratankadinlar Web Sitesi. 2015. [online] <https://farkyaratankadinlar.com.tr/nurten-ozturk/> [ziyaret tarihi 06.06.2019].
- Haberler Web Sitesi. 2008. [online] <https://www.haberler.com/opet-tarihe-saygi-projesi-ile-tuhid-juri-ozel-haberi/> [ziyaret tarihi 09.06.2019].
- Haberler Web Sitesi. 2013. [online] <https://www.haberler.com/musterisini-en-cok-memnun-eden-marka-yine-opet-5144183-haberi/> [ziyaret tarihi 09.06.2019].
- Haberler Web Sitesi. 2014. [online] <https://www.haberler.com/opet-e-en-basarili-koclu-odulu-verildi-6816247-haberi/> [ziyaret tarihi 05.07.2019].
- Haberler Web Sitesi. 2014. [online] <https://www.haberler.com/opet-temiz-tuvalet-kampanyasi-ile-oyunu-6756360-haberi/> [ziyaret tarihi 11.06.2019].
- Haberler Web Sitesi. 2014. [online] <https://www.haberler.com/17-akdeniz-universitesi-cevre-hizmet-odulleri-5939282-haberi/> [ziyaret tarihi 03.07.2019].
- Haberler Web Sitesi. 2013. [online] <https://www.haberler.com/opet-akaryakit-sektorunun-en-begenilen-sirketi-5417041-haberi/> [ziyaret tarihi 03.07.2019].
- Haberler Web Sitesi. 2018. [online] <https://www.haberler.com/turkiye-itibar-endeksi-odulleri-11034692-haberi/> [ziyaret tarihi 06.06.2019].
- Haberler Web Sitesi. 2018. [online] <https://www.haberler.com/musteri-her-yerde-hakli-diyen-markalar-kazaniyor-10647045-haberi/> [ziyaret tarihi 07.07.2019].
- Haberler Web Sitesi. 2019. [online] <https://www.haberler.com/opet-e-campaign-turkiye-den-yilin-markasi-odulu-12240350-haberi/> [ziyaret tarihi 03.06.2019].
- Haberturk Web Sitesi. 2018. [online] <https://www.haberturk.com/istanbul-haberleri/16677236-opet-adblueya-ambalajda-altin-odul> [ziyaret tarihi 05.06.2019].
- Haber 7 Web Sitesi. 2004. [online] <http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/66391-opet-en-basarili-mor-inek> [ziyaret tarihi 03.07.2019].
- Halklailiskiler Web Sitesi. 2008. [online] <http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=3459> [ziyaret tarihi 30.06.2019].
- Hürriyet Web Sitesi. 2019. [online] <http://www.hurriyet.com.tr/eg/comu-nun-odulleri-sahiplerini-buldu-10268139> [ziyaret tarihi 30.06.2019].
- Hürriyet Web Sitesi. 2018. [online] <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/avrupada-fulleyecek-40772387> [ziyaret tarihi 20.06.2019].

- İstanbultimes Web Sitesi. 2014. [online] <http://www.istanbultimes.com.tr/guncel/cevre-odulleri-torende-soma-sehitleri-anildi-h26985.html> [ziyaret tarihi 30.06.2019].
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Rehberi Web Sitesi. <http://www.kssrehberi.org/> [ziyaret tarihi 20.06.2019].
- Koç Holding Web Sitesi. 2014. [online] <https://www.koc.com.tr/tr-tr/koc-gundem/bizden-haberler-dergisi/.../eylul05.doc> [ziyaret tarihi 28.05.2019].
- Koç Holding Web Sitesi. <https://www.koc.com.tr/tr-tr/kocgundem/haberler/Sayfalar/opet-yine-birinci.aspx> [ziyaret tarihi 28.05.2019].
- Koç Üniversitesi Web Sitesi. 2012. [online] <https://events.ku.edu.tr/detail.php?i=10355>
- MarketingTurkiye Web Sitesi. 2018. [online] <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/social-media-awards-2018-sosyal-medyanin-en-iyileri-odullerine-kavustu/> [ziyaret tarihi 28.06.2019].
- MarketingTurkiye Web Sitesi. 2018. [online] <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/8-mixx-awards-turkiye-odulleri-sahiplerini-buldu/> [ziyaret tarihi 10.07.2019].
- Mynet Haber Sitesi. 2004. [online] <https://www.mynet.com/petrol-oscarlari-sahiplerini-buldu-110100107860> [ziyaret tarihi 10.07.2019].
- Mynet Haber Sitesi. . 2019. [online] <http://finanshaber.mynet.com.tr/haber/detay/finans/opet-gercek-bir-kadin-gucu-hikayesi-ile-altin-effienin-sahibi-oldu/290449/> [ziyaret tarihi 09.06.2019].
- Otomobilsayfasi Web Sitesi. 2015. [online] <http://www.otomobilsayfasi.com/haber/yilin-filo-yoneticisi-odulleri-sahiplerini/1067316> [ziyaret tarihi 06.07.2019].
- Superbrandsturkey Web Sitesi. 2015. [online] http://www.superbrandsturkey.com/markalar/opet/SB16_Opet_Marka_sayfa_Ta_nitim_Tr.pdf [ziyaret tarihi 10.06.2019].
- Opet Web Sitesi. www.opet.com.tr [ziyaret tarihi 10.05.2019].

- Posta Web Sitesi. 2017. [online] <https://www.posta.com.tr/opet-trafik-dedektifleri-projesi-ne-stevie-awards-tan-2-altin-odul-birden-1345758> [ziyaret tarihi 10.07.2019].
- Repman Web Sitesi. 2014. [online] <http://www.repman.com.tr/tr/etkinlikler/repman-konferanslari/repman-forum-2014/> [ziyaret tarihi 10.07.2019].
- Sözcü Web Sitesi. 2019. [online] <https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/turkiye-itibar-endeksi-yayinlandi-4670806/> [ziyaret tarihi 10.07.2019].
- TBMM Sitesi. 2008. [online] https://www.tbmm.gov.tr/kultursanat/belgeler/2008_Odulleri.pdf [ziyaret tarihi 10.07.2019].
- Turkcell Kurumsal Web Sitesi. <http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/egitim/kardelenler> [ziyaret tarihi 10.07.2019].
- Türk Dil Kurumu (TDK) Web Sitesi. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts [ziyaret tarihi 05.05.2019].
- Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu. 2013. [online] http://csrturkey.org/wp-content/uploads/2013/03/CSR_Report_in_Turkish.pdf [ziyaret tarihi 10.07.2019].
- Milliyet Gazetesi Resmi Web Sitesi. 2013. [online] <http://www.milliyet.com.tr/21-mart-dunya-down-sendromu-gunu-pembenar-yazardetay-aile-1682565/> [ziyaret tarihi 10.07.2019].

ÖZGEÇMİŞ

1990 yılında İstanbul’da doğdum, lisans eğitimimi Bilişim Teknolojileri ve Uluslararası İlişkiler disiplinlerinde tamamlamış olup, 2017 yılında işletme, iletişim ve pazarlama alanlarında da kendimi geliştirmek amacı ile yüksek lisans eğitimi almak üzere Bahçeşehir Üniversitesi’nde MBA’e başladım.

Profesyonel iş yaşamıma Comel İletişim’ de Kurumsal Çözümler Danışmanı olarak başlamış olup, CRM alanında teknik gelişim fırsatı buldum. Daha sonra ise Yapı Kredi Bankası CRM ekibinde üç yıl boyunca danışmanlık pozisyonunda, sonraki üç yıl Yapı Kredi Bankası SAP ekibinde Modül Danışmanı pozisyonunda görev aldım. 2018 yılı itibariyle Yapı Kredi Bankası Ürün Yönetimi ekibinde Eğitim Kredileri ve Okul Ödemeleri Uzmanı olarak kariyer yoluma devam etmekteyim.