

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



YEŞİL İMAJIN KURUM WEB SİTELERİNDE AKTARIMI:
ARÇELİK VE BOSCH ÖRNEĞİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Ayça Çekiç AKYOL

HAZIRLAYAN

Tuğba ALTUĞ

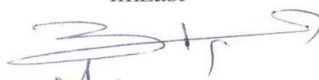
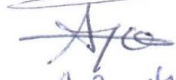
Malatya-2017

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
**YEŞİL İMAJIN KURUM WEB SİTELERİNDE
AKTARIMI: ARÇELİK VE BOSCH ÖRNEĞİ**
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
YRD.DOÇ.DR. AYÇA ÇEKİÇ AKYOL

HAZIRLAYAN
TUĞBA ALTUĞ

Jürimiz 07.06.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans/ doktora tezini (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak İletişim Bilimleri Anabilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

- | Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı | imzası |
|-----------------------------------|--|
| 1. Prof.Dr. Mustafa YAĞBASAN |  |
| 2. Yrd.Doç.Dr. Ayça Çekiç AKYOL |  |
| 3. Yrd.Doç.Dr. Eylem Şentürk KARA |  |

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof.Dr.Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Yrd. Doç. Dr. Ayça Çekiç AKYOL'un danışmanlığında, yüksek lisans tezi olarak hazırladığım, Yeşil İmajın Kurum Web Sitelerinde Aktarımı: Arçelik ve Bosch Örneği başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların metin ve kaynakça içerisinde yöntemine uygun bir biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Tuğba ALTUĞ

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sürecinde desteklerini benden esirgemeyen başta tez danışmanım ve değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ayça Çekiç AKYOL'a, teşekkürü bir borç bilirim

Manevi desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen sevgili eşim Mehmet ALTUĞ'a, bu süreçte ihmal ettiğim canım oğlum Çınar ALTUĞ'a, tüm destekleriyle, sevgileriyle ve sabırlarıyla her zaman yanımda olan her iki aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler.



ÖZET

Bu çalışmada kurumların yeşil kurum imajının web siteleri aracılığıyla aktarılması içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu inceleme sırasında belirlenen kurumlara ait web sitelerinde yer alan kurumsal öğeler; bilgi akışı, kampanya ve sunum özelliklerinin çevre algısı oluşturan ifade ve öğeler barındırması yönleriyle analiz edilmiştir. Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler kurumların yeşil kurum imajı oluşturmak ve aktarmak için web sitelerinden ne şekilde yararlandıklarını ve web sitelerinin çevre algısı oluşturan ifade ve öğeleri ne ölçüde barındırdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Yeşil İmaj, Yeşil Pazarlama, Web sitesi, Kurumsal İmaj

ABSTRACT

In this study, the transfer of the green image of the companies through the websites is examined by content analysis method. Belonging to the companies determined, the corporate items in the websites are analyzed in the categories of information flow, campaign and service characteristics by means of environment-related expressions and items. The result of this study shows how companies use their websites to create and transmit green image and how much their web sites contain environmentally-related expressions and items.

Key Words: Green Image, Green Marketing, Website, Corporate Image.

İÇİNDEKİLER

Sayfa no

ONAY	i
ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
RESİMLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ	1
1.KURUM İMAJİ VE OLUŞUM SÜRECİ	3
1.1. İmaj Kavramı	3
1.2. İmaj Çeşitleri.....	4
1.3. Kurum İmajının Tarihsel Gelişimi ve Tanımı	8
1.3.1. Kurum İmajının İşlevleri.....	10
1.3.2. Kurum İmajının Kapsamı.....	11
1.3.2.1. Kurumsal Kimlik.....	12

1.3.2.2. Kurumsal Görünüm.....	12
1.3.2.3. Kurumsal İletişim.....	14
1.3.2.4. Kurumsal Davranış	14
1.3.3. Kurum İmajının Önemi	15
1.4. Kurum İmajının Oluşum Süreci.....	18
1.4.1. Alt Yapı Oluşturmak.....	21
1.4.2. İç İmaj Oluşturmak	21
1.4.3. Dış İmaj Oluşturmak.....	22
1.4.3.1. Kalite	23
1.4.3.2. Somut imaj	24
1.4.3.3. Reklam	25
1.4.3.4. Sponsorluk	25
1.4.3.5. Medya ilişkileri	25
1.4.4. Soyut İmaj Oluşturmak	26
1.5. Kurum İmajının Oluşturulmasında Kullanılan Araçlar	27
1.5.1. Kurumsal İletişim.....	27
1.5.2. Kurumsal Reklam	28
1.5.3. Sergi ve Fuarlar	30
1.5.4. Halkla İlişkiler.....	30
1.5.5. Sosyal Sorumluluk	33
1.5.6. Sponsorluk	37
1.5.7. Dijital Ortam Uygulamaları ve Web Siteleri	40
1.5.7.1. Web Siteleri.....	41
1.5.7.2. Kurum İmajı ve Web Siteleri	47

YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE YEŞİL KURUM İMAJININ OLUŞTURULMASI..... 56

2.1. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi 56

2.2. Yeşil İşletmeler 60

2.3. Yeşil Pazarlama ve İmaj İlişkisi 63

2.4. Yeşil Pazarlama Karması.....	65
2.4.1. Yeşil Ürün.....	66
2.4.2. Yeşil Fiyat.....	71
2.4.3. Yeşil Dağıtım.....	73
2.4.4. Yeşil Tutundurma.....	74
2.4.4.1. Yeşil Halkla İlişkiler.....	76
2.4.4.2. Yeşil Reklam.....	78
2.5. Eko-etiketleme.....	81
 YEŞİL İMAJIN KURUM WEB SİTELERİNDE AKTARIMI: ARÇELİK VE BOSCH ÖRNEĞİ.....	 86
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	86
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi.....	87
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	89
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	91
3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	91
3.5.1.1. Enformasyon Bilgi Akışı.....	92
3.5.1.1.1. Kurumsal Tarih Metni İçerisinde Çevreci İfade ve Öğeler.....	92
3.5.1.1.2. Kurum Felsefesi, Vizyon ve Misyon Tanımı İçerisinde Çevreci İfade ve Öğeler.....	94
3.5.1.1.3. Ana Sayfada Kurumun Çevreci Yaklaşımıyla İlgili Ayrı Bir Sekme Bulunması.....	95
3.5.1.1.4. İnsan Kaynakları Tanımı İçerisinde Çevreci İfadeler.....	99
3.5.1.1.5. Kurum Liderinin Mesaj Metni İçerisinde Çevreci İfadeler ..	101
3.5.1.1.6. Basın Bültenleri ve Haberler İçerisinde Çevreci İfade ve/veya Öğeler.....	101
3.5.1.1.7. Kurumsal Dergi ve Yayınlar İçerisinde Çevreci İfade ve Öğeler	103
3.5.1.1.8. Yıllık Rapor Sunumları İçerisinde Çevreci İfade ve Öğeler..	110

3.5.1.1.9. Kurum Yatırım Profiline Çevreci İfadeler	114
3.5.1.1.10. Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımında Çevreci Öğeler (Logo, Marka İsmi ve/veya Ambblemin Çevreci Öğeler Barındırması)	115
3.5.1.1.11. Kurum Tanıtım Filminde Çevreci İfade ve Öğeler	117
3.5.1.1.12. Ürün ve Hizmet Bilgilerinde Yer Alan Çevreci İfade ve Öğeler.....	118
3.5.1.1.13. Bayii Bilgilerinde Çevreci İfade ve Öğeler.....	120
3.5.1.1.14. İşletme ve Üretim Bilgilerinde Çevreci İfade ve Öğeler	120
3.5.1.1.15. Satış Sonrası Hizmet Bilgilerinde Çevreci İfade ve Öğeler	123
3.5.1.1.16. Kurum Sloganının Çevreci İfade Barındırması	124
3.5.1.1.17. Sıkça Sorulan Sorular İçerisinde Çevreci İfade ve Öğeler .	125
3.5.1.2. Haberleşme Ağı.....	125
3.5.1.2.1. İç Haberleşme	126
3.5.1.2.2. Dış Haberleşme	128
3.5.1.3. Kampanya	132
3.5.1.3.1. Ana Sayfada Kurumun Yeşil İmajı İle Örtüşmeyecek Olumsuz Kampanyaların Bulunmaması.....	132
3.5.1.3.2. Çevreyle İlgili Sosyal Sorumluluk Projelerinin ve Etkinliklerinin Paylaşımı	133
3.5.1.3.3. Çevreci Ürün Listesi, Özellikleri ve Kampanyalarının Paylaşımı.....	136
3.5.1.3.4. Çevre Sponsorluklarının Paylaşımı ve/veya İlanı	136
3.5.1.3.5. Çevreci Vakıf ve /veya Stk'lara Üyeliğin ve/veya İşbirliklerinin Paylaşımı.....	137
3.5.1.3.6. Çevre İle İlgili Sertifikaların, Ödül ve Başarıların Paylaşımı	138
3.5.1.3.7. Eko-Etiket Bilgilendirmesi	140
3.5.1.3.8. Çevreci İddiası Olan Radyo, Televizyon ve/veya Basılı Reklamların Paylaşılması	143
3.5.2. Sunum Özellikleri	145
3.5.2.1. Görsellik.....	145
3.5.2.2. Gezilebilirlik	148
3.5.2.3. Erişilebilirlik	149

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	150
KAYNAKLAR	155
EKLER.....	174



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Kurumun ve kurum bileşenlerinin oluşturduğu imaj çeşitleri

Tablo 1.2. Kurumsal imajın bileşenleri

Tablo 1.3. Kurum imajının tüketici yönüyle önemi

Tablo 2.1. Geleneksel ve yeşil pazarlama arasındaki farklılıklar

Tablo 3.1. Arçelik ve Bosch'un web sitelerinin tüm fonksiyon analizleri

Tablo 3.2. Kurum tarih metni içerisinde kullanılan çevreci ifade ve öğeler

Tablo 3.3. Kurum felsefesi, vizyon ve misyon tanımında kullanılan çevreci ifade ve öğeler

Tablo 3.4. Ana sayfada çevre ile ilgili bulunan ayrı sekmelerde kullanılan çevreci ifade ve öğeler

Tablo 3.5. İnsan kaynakları tanımında kullanılan çevreci ifade ve öğeler

Tablo 3.6. Basın bültenleri ve haberlerde kullanılan çevreci ifade ve öğeler

Tablo 3.7. Kurumsal dergi ve yayınlarda kullanılan çevreci ifade ve öğeler

Tablo 3.8. Yıllık raporlarda kullanılan çevreci ifade ve öğeler

Tablo 3.9. Ürün ve hizmet bilgilerinde kullanılan çevreci ifade ve öğeler

Tablo 3.10. İşletme ve üretim bilgilerinde kullanılan çevreci ifade ve öğeler

Tablo 3.11. Haberleşme ağı bağlantılarında kullanılan çevreci ifade ve öğeler

Tablo 3.12. Çevreyle ilgili sosyal sorumluluk projelerinde ve etkinliklerde kullanılan çevreci ifade ve öğeler

Tablo 3.13. Arçelik ve Bosch'un web sitelerinin sunum özellikleri analizi

Tablo 3.14. Arçelik ve Bosch'un web sitelerinin multimedya indeksi analizi

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Kurumsal İmajın Unsurları

Şekil 1.2. Kurumsal Görünümün Unsurları

Şekil 1.3. İmajın Değerlendirilmesi

Şekil 1.4. Sosyal Sorumluluk Piramidi

Şekil 1.5. Sponsorluğun Üç Yönlü İlişkisi

Şekil 2.1. İşletmeleri Çevre politikalarını Benimsemeye İten Güçler

Şekil 2.2. Kurumsal Yeşil İmaj Oluşum Süreci

Şekil 2.3. Pazarlamanın 4p'si

Şekil 2.4. Temiz Üretim

Şekil 2.5. Geri Dönüşüm İşaretlemeleri

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1. Caterpillar İş Makineleri ve Ayakkabıları

Resim 1.2. Unilever Markası Dahilindeki Diğer Markalar

Resim 1.3. Vodafone Firmasına Ait Görsel unsurlar

Resim 1.4. Torku Gıda Firmasının Kurumsal Web Sayfasında Yer Alan Kalite Ödülleri ve Sertifikaları

Resim 1.5. Türk Hava Yolları Kurumsal Reklamı

Resim 1.6. Coca Cola “Kırmızı Kamyon” Projesi

Resim 1.7. Efes Pilsen’in Basketbol Ligi Sponsorluğu

Resim 1.8. Turkcell’e Ait Çeşitli Web Siteleri

Resim 1.9. Pegasus Kurumsal Web Sitesinin Ana Sayfasında Görsel Öğelerin Kullanımı

Resim 1.10. Turkcell Akademi Web Sayfası

Resim 1.11. Akbank Kurumsal Web Sitesi Atm ve Şube Lokasyon Görseli

Resim 1.12. Migros “Çevreci Kiosk” Projesi Web Sitesi Görseli

Resim 2.1. Toshiba Yazıcının Yeşil Reklamı

Resim 2.2. AB Eko-Etiketi

Resim 2.3. Dünyadan Eko-Etiket Örnekleri

Resim 2.4. Eko-Etiket ve Yeşil Simge Örnekleri

Resim 2.5. Türkiye’de Kullanılan ÇEVKO Etiketleri

Resim 3.1. Bosch web sitesinde tarih metni içeriğinde çevre ile ilgili görsel

Resim 3.2. Arçelik web sitesinde tarih metni içinde çevre ile ilgili görsel

Resim 3.3: Arçelik web sitesinde vizyon tanımı içinde çevre ile ilgili görsel

Resim 3.4: Bosch’un web sitesinde sabit menü çubuğunda yer alan çevre ile ilgili sekmeler

Resim 3.5: Arçelik’in web sitesinde çevre ile ilgili görsel sekme

Resim 3.6: Çevre Politikamız sekmesi içeriğinde kullanılan görsel öğeler

Resim 3.7: AB Enerji Etiketleri sekmesi içeriğinde kullanılan görsel öğeler

Resim 3.8: Bosch Çevre Kulübü sekmesi içeriğinde bulunan çevre ile ilgili görsel öğeler

Resim 3.9: Çevreyi Korumak Bizim Elimizde sekmesi içeriğinde çevreyle ilgili görsel öğe

Resim 3.10: İnsan kaynakları tanımı içerisinde kullanılan çevre ile ilgili görsel öğeler

Resim 3.11: Arçelik ve Bosch'un web sitelerinde basın bültenleri ve haberler içerisinde çevre ile ilgili görsel öğeler

Resim 3.12: Bosch'un web sitesinde bulunan broşüre ait görsel

Resim 3.13: Bosch'un web sitesinde bulunan broşürlerde doğa ve hayvan fotoğrafları

Resim 3.14: Bosch'un web sitesinde bulunan broşürlerde yeşil renk kullanılmayan çevreyle ilgili görsel öğeler

Resim 3.15: Arçelik'in web sitesinde bulunan broşürlerde yeşil renk kullanılan çevreyle ilgili görsel öğeler

Resim 3.16: Bosch'un web sitesinde bulunan broşürlerde Doğa Dostu Mühür amblemi ve animasyon görseli

Resim 3.17: “Yeşil Kutu” projesi ve “Bosch Çevre Kulübü” isimli çevreci etkinlikler için oluşturulan özgün amblemler

Resim 3.18: Arçelik'in web sitesinde bulunan broşürlerde yeşil simgeler

Resim 3.19: Bosch'un web sitesinde bulunan broşürlerde grafik ve eko-etiket görseli

Resim 3.20: Arçelik'in web sitesinde bulunan broşürlerde grafik, şekil ve eko-etiket görseli

Resim 3.21: Arçelik'in web sitesinde bulunan broşürlerde çevreyle ilgili ödül, iştirak ve sertifika görseli

Resim 3.22: Bosch'un web sitesinde bulunan broşürlerde çevreyle ilgili işbirlikleri ve sertifika görseli

Resim 3.23: Arçelik ve Bosch'un sürdürülebilirlik rapor kapakları

Resim 3.24: Arçelik'in raporlarında kullanılan çeşitli görsel öğeler

Resim 3.25: Bosch'un raporlarında kullanılan çeşitli görsel öğeler

Resim 3.26: Bosch ve Arçelik logoları

Resim 3.27: Bosch doğa dostu teknoloji mührü

Resim 3.28: Bosch'un web sitesinin ana sayfa genel görüntüsü

Resim 3.29: Arçelik'in web sitesinin ana sayfa genel görüntüsü

Resim 3.30: Arçelik kurum tanıtım filminde çevreci ifade ve öğeler

Resim 3.31: Bosch'un ürün ve hizmet bilgileri içeriğinde kullanılan görseller

Resim 3.32: Bosch'un işletme ve üretim bilgileri içeriğinde kullanılan çevreci görseller

Resim 3.33: Arçelik'in işletme ve üretim bilgileri içeriğinde, videolarda kullanılan görseller

Resim 3.34: Arçelik'in işletme ve üretim bilgileri içeriğinde, raporlarda kullanılan görseller

Resim 3.35: Arçelik'in kurumsal sloganının farklı görsel sunumları

Resim 3.36: Bosch'un kurumsal sloganının görsel sunumu

Resim 3.37: Doğa Dostu Teknoloji sloganının görsel sunumu

Resim 3.38: İç haberleşme bağlantıları içeriğinde çevreci öğeler

Resim 3.39: Arçelik'in dış haberleşme bağlantıları görselleri

Resim 3.40: Arçelik'in dış haberleşme bağlantısı içeriğindeki çevreyle ilişkili görseller

Resim 3.41: Bosch'un dış haberleşme bağlantısı içeriğinde Bosch ve Çevre sekmesinde çevre ile ilgili görseller

Resim 3.42: Bosch'un dış haberleşme bağlantısı genel içeriğinde çevreyle ilgili görseller

Resim 3.43: Bosch youtube dış haberleşme bağlantısı içeriğinde çevreyle ilgili görseller

Resim 3.44: Bosch'un web sitesinde çevreyle ilgili yarışma görseli

Resim 3.45: Yeşil Kutu projesine ilişkin görseller

Resim 3.46: Arçelik Sürdürülebilirlik Raporu'nda çevre ile ilgili sertifika, ödül ve başarılarla ilişkin görseller

Resim 3.47: Arçelik'in web sitesinde bulunan kataloglarda çevre ile ilgili sertifika, ödül ve başarılarla ilişkin görseller

Resim 3.48: Bosch'un web sitesinde broşürler içeriğinde ödül sertifika ve başarılarla birlikte kullanılan görsel öğeler

Resim 3.49: Bosch'un web sitesinde eko-etiket bilgilendirmesi

Resim 3.50: Broşürler içerisinde enerji etiketi başlığı altında kullanılan görsel öğeler

Resim 3.51: reklamlar sekmesi içeriğinde çevre ile ilgili görsel

Resim 3.52: Arçelik'in web sitesinde çevre konulu reklamlarda kullanılan görsel öğeler

Resim 3.53: Arçelik'in ana sayfasında bulunan çevre konulu div

Resim 3.54: Arçelik'in reklamlar sekmesinde çevre ile ilgili div

x

KISALTMALAR LİSTESİ

CAT	Caterpillar Incorporated
GEMI	Global Environmental Management Initiative
ISO	International Organization for Standardization
DfCL	Design for Life Cycle
DfE	Design for Environment
Eko	Ekolojik
AB	Avrupa Birliği
DEFRA	The Department for Environment, Food and Rural Affairs
ÇEVKO	Çevre Koruma ve Ambalaj Atıklarını Koruma Vakfı
SA	Social Accountability
OHSAS	Occupational Health and Safety
İSO	İstanbul Sanayi Odası,
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

x

GİRİŞ

Sanayileşme ve teknolojiadaki gelişmelerle birlikte tüketici ihtiyaçları çeşitlenmiş ve bunun sonucu olarak dünya çevre kirliliği ve doğal kaynakların tahribatıyla yüzleşmek zorunda kalmıştır. Süre gelen iklim değişikliği ve çevre kirliliği sorunlarıyla birlikte doğanın tepki vermesi, son yıllarda küresel bir farkındalığın oluşmasını sağlamıştır. Devletler çevrenin korunması için çeşitli yaptırımlar uygulamaya, anlaşmalar imzalamaya başlamış, tüketici talepleri çevrecilik ekseninde değişim göstermiştir.

Değişen bu tutumlarla birlikte kurumlar da çevre sorunlarıyla ilgili toplumsal, bireysel, kurumsal ve yasal baskılarla karşı karşıya kalmıştır. Bunun sonucu olarak bu gün pek çok kurum çevre konusunu bir rekabet unsuru olarak görmekte, sosyal ve toplumsal sorumluluk, sürdürülebilir kalkınma gibi kavramlara yönetim stratejilerinde yer vermektedir. Yeşil yönetim, yeşil pazarlama, yeşil ürün, yeşil reklam gibi pek çok yeni kavram bu stratejiler içinde yer almakta ve kurumlar ne kadar yeşil oldukları konusunda kendilerini hedef kitleye anlatmak, yeşil bir imaj oluşturma ihtiyacı duymaktadır. Yönetim alanlarında çevresel endişeleri öngörerek, planlayarak ve bu düşünceyi şirket stratejilerine dahil ederek, bir yönetim ve pazarlama disiplini olarak algılanan kurum imajının (Özüpek, 2013:118) çevreci kaygılarla yeniden biçimlenmesi olan yeşil imajı yaratmak zorunlulukları haline gelmiştir (Chen, 2008:533).

Hedeflenen bu yeşil imaj algısını oluşturmak ve yeşil imajlarında başarılı olabilmek amacıyla kurumların çeşitli iletişim faaliyetlerinde bulunmaları da kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu amaçla kullanılan çeşitli geleneksel halkla ilişkiler araçlarıyla birlikte, günümüzde pek çok kurum yeşil tutundurma uygulamalarını web siteleri aracılığıyla da gerçekleştirmektedir. TÜİK 2016 verilerinde Türkiye’de internet kullanım amaçları kategorisinde insanların %65.5’i interneti mal ve hizmet bilgisi almak için kullandığı belirtilmektedir. Kurumların ise %66’sı en az bir web sitesine sahiptir (<http://www.tuik.gov.tr>). Bu kullanım yoğunluğu göz önüne alındığında web siteleri, kurumlar için artık bir zorunluluk haline gelen yeşil imajlarını aktarmak için avantajlı bir araç olarak görülebilir.

Bu çalışmada kurumların yeşil imajlarını, yeşil pazarlama uygulamalarıyla hedef kitleye aktarmak için web sitelerinden ne şekilde yararlandıkları içerik analizi yöntemiyle belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır:

Çalışmanın birinci bölümünde genel olarak imaj ve kurumsal imaj kavramları üzerinde durulmuş ve imajı oluşturan unsurlar irdelenmiştir. Kurum imajının oluşturulmasında kullanılan bir araç olarak web sitelerinin kurumsal imaj kavramı içerisindeki yeri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde öncelikle genel olarak yeşil pazarlama kavramı ele alınmış yeşil pazarlamanın imaj ile ilişkisi, yeşil imaj ve yeşil tutundurma kavramaları üzerinde durulmuştur.

Üçüncü ve son bölümde ise yeşil pazarlama stratejilerine sahip, yeşil iddiaları bulunan Arçelik ve Bosch beyaz eşya firmalarının web siteleri yeşil imajın aktarılması yönüyle, içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

1. KURUM İMAJİ VE OLUŞUM SÜRECİ

1.1. İmaj Kavramı

Günümüzde birçok farklı alanda farklı anlamlar yüklenerek kullanılan imaj sözcüğü temelde görüntü/imge anlamına gelmektedir. Oldukça geniş bir anlam çerçevesine sahip olan imaj en genel haliyle kişinin zihninde canlandığı bir kroki, plan, kavram, durum, sembol, harita veya resim (Küçükkurt, 1988: 167-168) olarak tanımlanmaktadır.

Bir diğer genel tanımlamaya göre imaj: *“Bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucu yavaş yavaş oluşan bir imge”*dir (Dinçer, 1998:2).

Okay (2005:174)’te bireylerin gruplara, organizasyonlara ya da bir diğer bireye ilişkin izlenimleri ve düşüncelerinin imajı oluşturduğu belirtilmiştir.

İmajın bireyden bireye farklılık gösterebilen, öznel bir kavram olduğunun altını çizen bir diğer tanıma göre ise imaj; nesne, durum, kavram, kişi ya da bir oluşum hakkında bireyde oluşan düşünceler, bireyin inançları, tutumu ve değerleri çerçevesinde biçimlenebilmektedir (Turhanogulları, 2010: 33).

İmajı bir iletişim aracı olarak gören Linkemer’e (1997:13) göre ise imaj; olunan kişi, yapılan iş ve o işte gösterilen becerinin aktarılmasını sağlayan bir reklam panosudur.

Genellikle olumlu bir anlam yüklenen imaj kavramına olumsuz yaklaşımlar da mevcuttur. İmajın gerçeklikten uzak yapay ve yapmacık davranış kalıpları içine girilerek oluşturulduğu, görünen gibi olmama, olduğu gibi görünmeme, görüntünün değiştirilmesi veya çarpıtılması olarak da düşünülmektedir (Özüpek, 2013:100; Ovalıoğlu, 2007:60). İmajın tanımı içerisinde geçen “planlı çabalar sonucu oluşturulması” (Uslu, 2006:106) ifadesi de bu olumsuz yaklaşımları destekler niteliktedir.

Diğer yandan bu olumsuz yaklaşımlara karşı imajın; kişi, kurum ya da nesnelerin sahip olduğu yetenek, bilgi, beceri ve olumlu niteliklerinin dışarıya yansıtılabilmesi anlamını içerdiği ve insanları aldatmak, olduğundan daha farklı görünmek için oluşturulan süslü bir maske olmadığı düşüncesi de mevcuttur (Türkkahraman, 2004: 5).

Olumlu ya da olumsuz, planlı ya da plansız her bireyin, kurumun, durumun ya da nesnenin mutlaka bir imajı vardır (Uslu, 2006:106). Bu imaj kişinin, çeşitli kültürel etkinlikler, reklâm ve tanıtım faaliyetleri, çeşitli kanallar, doğal ilişkiler, içinde yaşanılan kültürel iklim, sahip bulunulan önyargılar ve kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgi ve verilerin içinden seçerek bilgilenmesiyle bir oluşum sürecinden geçmektedir. Kişi bu bilgileri anlamlandırarak, algılama, yargı, bilgi ve olanak/hizmet olmak üzere üç süreçten geçirerek zihninde imajı oluşturmaktadır (Karpata, 1999: 83; Ünüsan ve Sezgin, 2005, 166).

Bu tanımlamalardan yola çıkılarak bireyin, zihninde cansız nesnelerden, soyut durumlara kadar her şey hakkında bir imajın olduğu ve bu imajların bireyin ya da toplumun öznel özelliklerinin de etkisiyle, kendiliğinden ya da belirli yönlendirilmelerle oluştuğu söylenebilir. İmajın bu kapsayıcılığı beraberinde alt tanımlamaları da doğurmuştur.

1.2. İmaj Çeşitleri

Literatürde imaja ilişkin yapılan tanımlamalar göz önüne alındığında imaj kavramının kişi, durum, nesne, kurum, kavram veya yapılan iş gibi pek çok şeyi kapsadığı görülmektedir. Bu kapsamla birlikte imaj kavramının birçok alt tanımlaması ve türü de bulunmaktadır. Çalışmada esas incelenecek konu olan kurumsal imaj ve işletmeler bağlamında bakıldığında ise Huber (1987) imaj çeşitlerini; kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kurumun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenilen imaj, olumlu imaj, olumsuz imaj ve şemsiye imaj olarak sıralamaktadır (Aktaran Okay, 2005:243).

Kurum imajı, kurumun dışa yansıyan görüntüsüdür ve kurumun dış ilişkilerinde önemli yer tutar. Bu çalışmada esas incelenecek konu olan kurum imajı daha sonraki bölümlerde daha ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

Ürün imajı, ürünün donanımı, satış faaliyetleri ve reklamla oluşturulur. İyi bir ürün imajıyla kurum imajına da olumlu katkılarda bulunulabilmekte ve kurumun yeni ürünlerinin tanıtımında da etkin olabilmektedir (Özüpek, 2013:111). Diğer yandan zaman zaman ürün imajı, onu üreten firmanın önüne geçebilmekte, yüksek imajlı bir ürünün ait olduğu firma tanınmayabilmektedir (Okay, 2005:244).

Marka imajı, tüketicinin duygusal ve estetik izlenimleriyle birlikte markaya atadığı anlamdır (Özdemir, 2004:98; Karpat, 1999:86). Özellikle, ürün ya da hizmetin çok sayıdaki benzerlerinin arasından sıyrılabilmesinde önemli rol oynamaktadır (Karpat, 1999:86).

Kurumun kendi algıladığı imaj, kurum sahibinin kendi kurumunu algılayış ve değerlendirişidir. Dolayısıyla her zaman objektif olması mümkün değildir (Okay, 2005:244).

Yabancı imaj, kurumun algıladığı imajın tam tersi olarak düşünülebilir. Kurumla ilgisi olmayan kişilerin yani yabancıların kurumu algılayış biçimidir. Kurumun kendi algıladığı imaj ile yabancı imajın örtüşüyor olması kurumun güçlü olduğunun göstergesidir (Okay, 2005:244). Bu durum kurumun imaj çalışmalarının başarılı olduğu şeklinde de yorumlanabilir.

Transfer imaj, kurumun güçlü imaja sahip bir markasının, kurumun diğer markalarına olumlu olarak yansımadır. Transfer farklı tür ürünler arasında gerçekleşir yani transfer olan markadır (Okay, 2005:244). Örneğin inşaat ve madencilik ekipmanları üreticisi Caterpillar Incorporated, (CAT) firmasının, bir ayakkabı üreticisiyle birleşmesi sonucu CAT markasının imajı ayakkabıya transfer olmuştur (Resim:1.1).

Resim 1.1: Caterpillar iş makineleri ve ayakkabıları



Kaynak: http://www.cat.com/en_GB.html http://www.cat.com/en_GB/products/gifts-and-apparel.html 08.07.2016.

İstenen imaj, kurumun gelecekte ulaşması istenilen imajdır. Mevcut imaj üzerinde yapılan incelemelerin sonuçlarına göre hedeflenen imaj türüdür (Okay,2005:244). İstenen imajı oluşturmak ve korumak kurumlar için uzun bir süreci

kapsamaktadır. İmaj oluşturma sürecinde kurumun gerçekleştirdiği pek çok uygulama yine istenen imaja ulaşabilmek amacıyla gerçekleştirilmektedir.

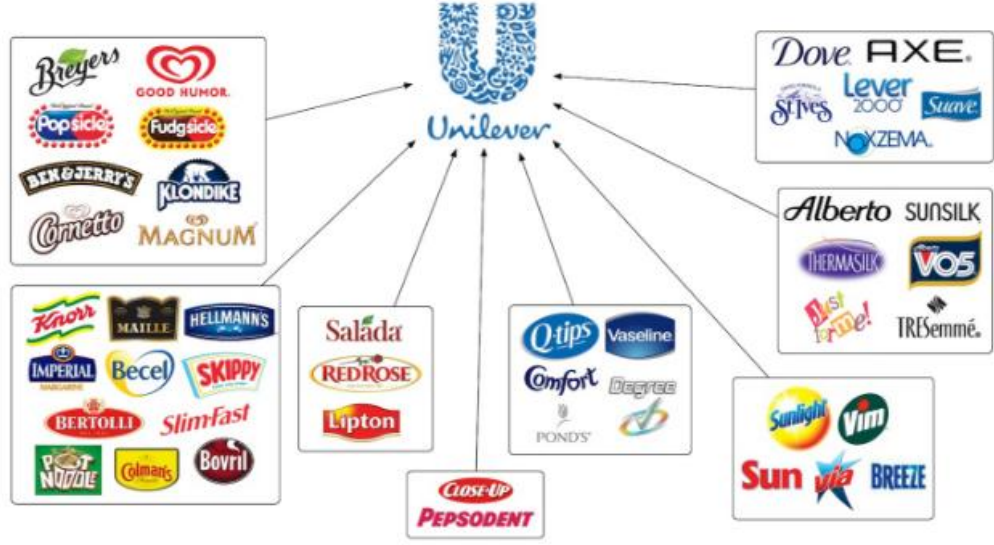
Mevcut imaj olumlu ya da olumsuz kurumun şu anda sahip olduğu algılanış biçimidir. Kurum dışı kişilerin öznel deneyimlerle ve edindikleri bilgilerle oluşturdukları imajla desteklenen mevcut imajı, imajın doğasındaki dinamiklik gereği istikrarlı bir şekilde güçlü tutabilmek amacıyla bilimsel analizler gereklidir (Göksel ve Yurdakul, 2002:202; Okay, 2005:244). Bu analizler imaj yönetimi içerisinde gerçekleşmektedir. Öncelikle kurumun istenilen imajıyla mevcut imajının karşılaştırılmasıyla başlayan analiz süreci hedef saptamayla devam etmektedir. Amaçların belirlenmesinin ardından imaj, kurum içinde ve dışında değişen ve değişebilecek her duruma karşı korunmalıdır (Aldemir; 2011:25).

Olumlu imaj, güçlü ve büyük kurumların, isimlerin, markaların ya da ürünlerin yansıttığı imajdır. Uzun süren imaj çalışmalarıyla mümkün olabilen olumlu imaj, kişilerin tecrübeleriyle doğrudan bağlantılıdır (Okay, 2004:245). Örneğin; yönetim kalitesi, ürün ve hizmetlerin kalitesi, yenilikçi çalışmaları, finansal güçleri ve toplumsal, çevresel sorumluluk örnekleriyle Koç Grubu'nun olumlu bir imaja sahip olduğu söylenebilir.

Olumsuz imaj, olumlu imaj için gösterilen çabanın tam tersi olarak, kurumun olumsuz davranışlarıyla, agresifliğiyle ya da çevreye verdiği zararlar ortaya çıkan imaj türüdür (Peltekoğlu, 1998:128). Örneğin; Japon otomotiv firması Mitsubishi'nin yakıt tüketim konusunda 1991'den 2016'ya kadar tüketicileri yanlış bilgilendirmesinin ortaya çıkması, hedef kitlede olumsuz bir imaj oluşmasına neden olmuştur.

Şemsiye imaj kurumun tüm alan ve markalarını kapsayan imaj türüdür. Üst imaj olarak da tanımlanan şemsiye imaja, kuruma ait tüm markaların tek bir isim altında toplandığını gösteren reklamlar örnek olarak gösterilebilir. (Göksel ve Yurdakul, 2002: 202, Okay, 2005: 243). Örneğin hızlı tüketim ürünleri üreten bir firma olan Unilever bu marka altında pek çok markayı barındırmaktadır (Resim 1.2).

Resim:1.2: Unilever markası dahilindeki diğer markalar



Kaynak: http://convergencealimentaire.info/?page_id=33, 08.07.2016.

Huber'in yukarıda bahsedilen 11 çeşit imajı dışında literatürde farklı imaj sınıflandırmaları da yapılmıştır. İmajı, şimdiki imaj ve ayna imaj olarak iki sınıfa ayıran Jefkins'e ek olarak, imaj türleri içerisinde kişisel imaj ve mağaza imajından da bahsedilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2010:202; Köktürk vd., 2008:16).

Kişisel imaj kişinin resmidir ve kişinin jest, mimik, giyim tarzı, hareket ve sözel ifade ve bu ifadelerin tonunun birleşiminden oluşan ve bu çerçevede kişinin insanlarda bıraktığı izlenim olarak tanımlanmaktadır (Türkkahraman, 2004:7).

Mağaza imajı ise, mağazanın görünüşü ve tarzı doğrultusunda kişinin zihninde oluşan imajdır (Köktürk vd., 2008:16).

Diğer yandan Köktürk ve arkadaşları (2008:28), imaj çeşitlerini imajı oluşturanlar ve imajdan etkilenenler olarak incelemiştir. (Tablo 1.1)

Tablo 1.1: Kurumun ve kurum bileşenlerinin oluşturduğu imaj çeşitleri

İMAJ ÇEŞİTLERİ	İMAJI OLUŞTURAN	İMAJDAN ETKİLENEN
Ürün imajı	Ürün grubu	Tüketiciler
Marka imajı	Ürün (kalite, fiyat, isim)	Tüketiciler
Kurumun kendi algıladığı imaj	Kuruluş	Girişimciler
Yabancı imaj	Kuruluş	Ürün/hizmet ile doğrudan ilişkisi olmayanlar
Transfer imaj	Ürün (başka bir üründen nakil)	Tüketiciler
Mevcut imaj	Kuruluş	Dış hedef kitleler/ iç hedef kitleler
İstenilen imaj	Kuruluş	Dış hedef kitleler/ iç hedef kitleler
Olumlu imaj	Kuruluş/Marka	Tüketiciler
Olumsuz imaj	Kuruluş/Marka	Dış hedef kitleler/ iç hedef kitleler
Şemsiye imaj	Kuruma ait tüm markalar	Tüketiciler
Mağaza imajı	Mağaza	Tüketiciler, müşteriler
Kurum imajı	İşletme	Dış hedef kitleler/ iç hedef kitleler
Ayna imaj	Kurum çalışanları	Kurum dışındaki kişiler

Kaynak: Köktürk, Mehtap Sümersan, Yalçın, Müge Yalçın Ve Çobanoğlu, Emine (2008), “Kurum İmajı Oluşumu Ve Ölçümü”, Beta Basım, İstanbul, Ss.289.

Bu sınıflandırmaya göre her bir imaj çeşidinin belirli bir hedef kitlesi olduğu söylenebilir.

1.3. Kurum İmajının Tarihsel Gelişimi ve Tanımı

Kurum imajının kökeni yüzyıllar öncesine dayandırılmaktadır. Savaşlar sırasında kullanılan aletlerin tanınabilmesi için üzerlerine basılan işaretler, ardından üniformalara ve hatta bayraklara taşınarak rakiplerin ayırt edilebilmeleri sağlanmıştır. Bu durum daha sonraları ulaşım araçlarının ait oldukları şirketlere göre ayrı renklere boyanmalarıyla farklı bir şekil almış, görsel ayırt edilebilirlik önemli hale gelmeye başlamıştır (Özüpek, 2013:116). Başlarda sadece görsellik temelinde olan bu çalışmalar 15. ve 16. yüzyıllarda kurum imajı adıyla anılmıyor olsa bile Ausburg’da Fugger ailesinin kendi kurumları için yapmış olduğu çalışmalarla farklı bir boyuta taşınmıştır. Bugün imaj oluşturma ve imajı koruma olarak tanımlanabilecek bu çalışmalarla Fugger ailesi, o dönemde kendi kurumları için; kuruma özgü bir işaret, gazete ve sosyal etkinlik oluşturulmasıyla (fakirler yemek dağıtılması) kurum imajı kavramının temellerini atmışlardır (Öneren, 2013:75). Kurum imajı kavramının bu yüzyıllar öncesine dayanan varlığı pek çok farklı tanımlamayı da beraberinde getirmiştir.

Kurum imajı kavramı “Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü”nde (Gülsoy, 1999: 196); “bir işletme, kurum ya da kuruluşun ilgili olduğu halk, tüketiciler, müşteriler, rakipler, birlikte iş yaptığı kurumlar, kitle iletişim araçları gibi tüm hedef kitlelerinin edinmiş olduğu genel izlenim ve kuruluşun bu hedef kitleye yansıtmak istediği izlenim” olarak tanımlanmaktadır. Kurumların hedef kitleleri ise genellikle çalışanlar, kurumun çevresindeki topluluk, hammadde sağlayanlar, bankalar ve yatırımcılar, aracılar, tüketiciler, kanaat önderleri olarak sıralanabilmektedir (Gürgen, 2005:98).

Walter’a göre (1978’den aktaran Chang ve Fong, 2010:2838) ise kurum imajı; toplum, kurum, kurumun personeli ve kurumun müşterileri arasındaki etkileşim yoluyla geliştirilen bir algıdır.

Riordan ve arkadaşlarına göre (1997:402) kurum imajı, bir kurumun faaliyetleri ile ilgili bütün paydaşlarının algılarını belirleyen kurumsal işaretlerin bir fonksiyonudur.

Dowling (1993:21) ise kurum imajı kavramına hedef kitlenin izlenimini oluşturan öğeler ve kuruma sağlayacağı yararlar açısından bakarak kurum imajını; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış bütününde var olan, hedef kitleler üzerinde inandırıcılık dolayısıyla güven yaratan ve bu güveni sürdürme işlevi olan bir olgu olarak tanımlamıştır.

Kurum imajının kurumun faaliyetleri yönüyle yapılan bir diğer tanımlamaya göre ise kurum imajı, şirketin yönetim özelliklerini, ürün ve hizmetlerini, iletişim uygulamalarını ve dünya genelindeki bütün girişimlerini destekleyen bir kavramdır (Özüpek, 2013:114).

Kurumun iç dinamikleri ve pazarlama yönüyle bakıldığında ise kurum imajı, kurumun planlı yönetim ve pazarlama çabaları sonucunda kurumun başarısına önemli ölçüde etki eden ve kurumun tüm birimlerince özümsemesi gereken stratejik bir kavramdır. Bu doğrultuda kurum imajı kavramı görsel özellikler çerçevesinden çıkmakta, kuruma hedefleri konusunda enerji ve motivasyon sağlayan bir kılavuz niteliği dönüşmektedir. (Güzelcik, 1999:153; Meral, 2011:22).

Schukies’e (1998:31) göre ise kurum imajı kişinin; kurumun kendiyile ya da ürün veya hizmetiyle ilgili, kurumun gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla edindiği deneyimlerdir. Bu deneyimler kişi tarafından duygusal olarak ya da akılcı

düşünce yoluyla elde edilerek kişide bir izlenim oluşturur. İzlenimin oluşmasında ise kişinin duydukları, gördükleri ve kurumla kurduğu ilişki etkili olmaktadır (Bakan, 2008:33; Sabuncuoğlu, 2001:57; Onat, 2008:47).

Kişide oluşan kuruma dair izlenimler hizmet, ürün, görsellik gibi görülebilir ve dokunulabilir öğelerle mümkün olabileceği gibi dokunulamaz ve görülemez öğelerle de mümkün olmaktadır (Meral, 2011:23). Kurumsal imajın bileşenleri olarak tanımlanan bu durum Tablo 1.2’de verilmiştir.

Tabo 1.2: Kurumsal imajın bileşenleri

DOKUNULABİLİR ÖĞELER	DOKUNULAMAZ ÖĞELER
Ürün ve hizmet	Kurum, çevre ve çalışan politikaları
Ürün ya da hizmetin satıldığı mekanlar	Kurumsal
Fabrikalar, üretim haneler	Kurumun içinde bulunduğu ülke, ülkenin kültürü ve lokasyon
Reklam, promosyon ve diğer iletişim biçimleri	Medya raporları
Kurumsal isim ve logo	
Ambalaj ve etiketler	
Çalışanlar	

Kaynak: Meral, Pınar Seden (2011), “Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik Ve Marka”, Detay Yayıncılık, Ankara, Ss:24

Tablo 1.2’de de aktarıldığı gibi kuruma ait ürünler, ürünlerin ambalajları, kuruma ait logo, bayilerin fiziksel görünümü gibi özellikle kurumun görsel kimliğini yansıtan öğeler kurumsal imajın dokunulabilir bileşenlerinin oluştururken, kurumun yönetim şekli ve bulunduğu lokasyonun şartları gibi öğeler ise kurumun dokunulamaz bileşenlerini oluşturmaktadır.

1.3.1. Kurum İmajının İşlevleri

İmaj kavramının kişinin bilgiyi işleyişi üzerinde çeşitli etkileri vardır. Bu etkiler imajın işlevleri olarak adlandırılmakta ve beş maddede incelenmektedir. Özüpek (2013:102) imajın işlevlerini karar, basitleştirme, düzen, oryantasyon ve genelleştirme işlevleri olarak sıralamaktadır.

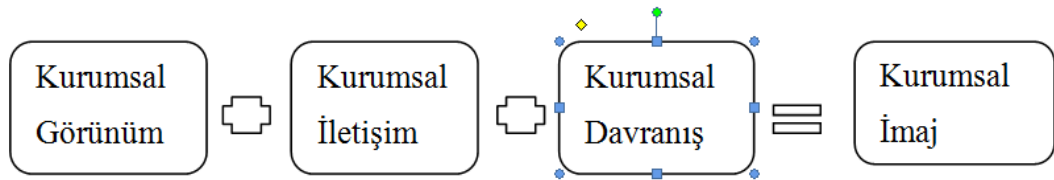
- Karar işlevi kişinin sahip olduğu imajın kişinin o konudaki kararlarını etkilemesi durumudur.
- Basitleştirme işlevi, kişinin karşılaştığı bilgi kalabalığı içerisinde gerekli gördüklerinin seçip kullanması durumudur.

- Düzen işlevi, kişinin basitleştirme işlevi ile ayırarak gerekli gördüğü bilgileri, kendisinde bulunan içerik anlamlarından birisine dahil etmesi durumudur.
- Oryantasyon işlevi, kişinin imajı iletilen kurum ya da kişilerden aldığı bilgilerin yetersiz olması durumunda yine imajın etkisiyle yön bulabilmesi durumudur.
- Genelleştirme işlevi ise, oryantasyon işlevindeki gibi bir durum gerçekleştiğinde kişinin bilgi aktarımıyla bildikleri konuları bilmeyenlere aktararak genelleme yapması durumudur.

1.3.2. Kurum İmajının Kapsamı

Literatürde kurum imajı kavramına yönelik yapılan tanımlamalar incelendiğinde kurum imajının kurumun tüm faaliyetlerini, tüm amaç ve planlarını kapsayan oldukça geniş bir kavram olduğu görülmektedir. Kurum imajı bu yönüyle kurumun ürün ve hizmetinden başlayarak yönetim şekli, iletişim faaliyetleri, iç ve dış çevreyle ilgili tüm faaliyetlerini kapsar niteliktedir (Çerik ve Erkmek, 2006:18). Kurum imajının bu kapsayıcılığı kurumu oluşturan tüm görsel, sözel ve davranışsal unsurları içermektedir (Güzelcik, 1999:157).

Şekil 1.1: Kurumsal imajın unsurları



Kaynak: Okay, Ayla (2005), “Kurum Kimliği”, Mediacat Kitapları, İstanbul, 244-245 kaynağından yararlanılarak çizilmiştir.

Peltekoğlu’na (2004:357) göre kurum imajının unsurları; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarının birleşimiyle oluşmaktadır.

Bu noktada kurum imajının kapsamını görebilmek için kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış kavramlarına ve kurum imajıyla doğrudan bağlantılı olan kurumsal kimlik kavramına kısaca değinmek gerekmektedir.

1.3.2.1. Kurumsal Kimlik

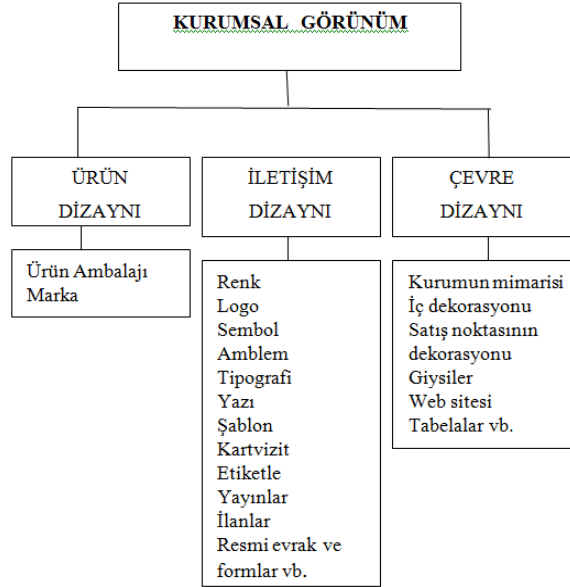
Kurumsal kimlik, kurumun iç ve dış tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak kurumun kendi içinde bir bütün olmasını ve kurum dışında ise güçlü bir imaja sahip olma çabasını kapsayan bir kavramdır (Okay, 2005:243). Kurumun ne olduğu, hedefleri, yönetim sistemi, iletişim kanallarını kullanım şekli ve diğer kurumlardan farklılıkları kurumsal kimliğin göstergeleri olarak sıralanmaktadır. Bunların yanı sıra kurumun farklılığını ve diğer kurumlardan ayırt edilebilirliğini sağlayan logo, amblem, tarihçe, terminoloji, değerler ve felsefe gibi araçlarla kurumlar kurumsal kimliklerini oluşturarak hatırlanabilir olmayı ve somut bir kişiliği hedeflemektedirler (Tuna ve Tuna 2007: 4-7).

Diğer yandan kurumun bir kurum olarak kim olduğu algısı olarak tanımlanan kurum kimliği, kurum imajı ile doğrudan bağlantılıdır. Kendi kimliğini oluşturan ve kendi kimliği hakkında bilinçli olan bir kurum, paydaşlarıyla kurduğu iletişimde daha başarılı olabilmekte, paydaşlarına sunduğu ürün ve hizmetlere soyut değerler ekleyebilmekte ve bu durum kurum imajına etki edebilmektedir. Dolayısıyla kurum kimliği ve kurum imajı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çalışmalarda da belirtildiği üzere başarılı bir kurum imajı oluşturmak ancak sistemli bir kurum kimliği çalışmasıyla birlikte mümkün olabilmektedir. Kurum kimliği güçlü olmayan kurumların yaratmaya çalıştığı kurum imajı ise kalıcı olamamaktadır (Okay, 2005:243; Gioia vd., 2000:71-75; Dutton ve Dukerich,1991:550).

1.3.2.2. Kurumsal Görünüm

Genel olarak, bir kurumun kurum içinde ve dışında kullandığı; logo, renk, ambalaj, basılı materyal ve ilanlar, ambalaj, sergiler, standlar ve kurumun kullandığı tüm iletişim araçları kurumun kurumsal görünümünü oluşturan unsurlardır (Peltekoğlu, 1998:279). Okay'a göre ise (2005:245-247) kurumsal görünümün unsurları şu şekildedir:

Şekil 1.2: Kurumsal görünümün unsurları



Kaynak: Okay, Ayla (2005), “Kurum Kimliği”, Mediacat Kitapları, İstanbul, ss. 253 ten yararlanılarak çizilmiştir.

Örneğin, kurumsal görünümünde kırmızı rengi kullanan Vodafone telekomünikasyon şirketinin; çalışan kıyafetleri, mağazalar, basılı materyaller, web sitesi görünümü gibi pek çok unsurda kurumsal görünüm bütünlüğünü sağladığı görülebilmektedir (Resim 1.3).

Resim 1.3: Vodafone firmasına ait görsel unsurlar



Kaynak: <http://www.vodafone.com.tr/> 08.07.2016.

Kurumlar kurumsal görünümün bu unsurlarıyla birlikte kurumun görsel bir tasvirini oluşturarak diğer kurumlardan farklılıklarını ortaya koyabilmekte ve tanınabilmektedirler. Bu da kurumlara akılda kalıcı bir görsel imaj oluşturabilme ve rekabet edebilme avantajını sağlamaktadır (Erdoğan vd., 2007:62). Diğer yandan kurum, kendinin, ürünün ya da hizmetinin tüm özelliklerini görsel unsurlarla hedef kitleye aktararak yarattığı imajla belirli bir tüketici davranışı oluşturabilmektedir (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006:863). Dolayısıyla kurumlar için görsellik kurum imajında oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

1.3.2.3. Kurumsal İletişim

Literatürde kurumsal iletişime dair ilk tanım Jackson tarafından 1987’de “*Bir kurumun belirlediği hedefleri gerçekleştirmek amacıyla oluşturduğu iletişim etkinliklerinin tümü*” olarak yapılmıştır (Jackson, 1987:97).

Bir kurumun içsel ve dışsal olmak üzere tüm iletişim hali olan kurumsal iletişim (Hutton vd., 2001: 250), kurumun müşterileri, rakipleri, çalışanları gibi, tüm paydaşlarıyla, doğru ve yerinde bilgi alışverişini ifade eder. Bu doğru ve yerinde kurumsal iletişim ile birlikte kurum, tüm paydaşları tarafından doğru algılanabilmekte, hedef kitleye kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletebilmekte ve kurumsal faaliyetler başarıya ulaşabilmektedir. (Peltekoğlu, 1998:279; Hiperlink, 2010:8). Dolayısıyla kurumsal iletişim kurumun tüm paydaşlarıyla ilişkilerini düzenlemek ve sürdürmek için kullanılan anahtar bir yönetim stratejisi ve idari bir araçtır (Wood, 2008: 109; Yamauchi, 2001: 131). Kurumsal iletişim gibi stratejik bir yönetim aracıyla, temelden ve aynı felsefeden hareketle gerçekleştirilen faaliyetlerle birlikte güçlü bir kurum imajı gerçekleştirmek mümkün olabilecektir (Okay, 2005:173). Çünkü kurum imajı ve kurumsal iletişim iki yönlü bir etkileşim içerisinde. Kurumlar, kurumsal iletişim stratejileriyle kendi eylemlerini paydaşlarına iletmekte, bu iletişimin başarısı ise olumlu ya da olumsuz olarak kurum imajına yansımaktadır (Küçük, 2005:47).

1.3.2.4. Kurumsal Davranış

Kurumların karşılaştığı olumlu ya da olumsuz belirli durumlarda sergiledikleri tipik davranış şekilleri ve bu durumlar karşısında verdikleri tepkiler, kurumun kurumsal

davranışını oluşturur (Akyürek, 2005:12). Söz konusu tepkiler kurumun çalışanları tarafından verilen tepkilerdir. Çalışanların hedef gruba karşı davranışları ve kurumla bütünleşme çabaları kurumun kurumsal davranışını oluşturur (Tuna ve Tuna 2007:23; Peltekoğlu, 1998:279). Örneğin; çeşitli teknoloji ürünleri, çözümleri ve hizmetleri sunan Fujitsu Siemens şirketi, kurum binasında kurduğu 3 ayrı geri dönüşüm merkeziyle ofislerdeki atıkların ve çalışanlarının evlerinden getirdiği geri dönüştürülebilir atıkların burada uygun bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu şekilde kurum, çalışanlarının kurumun çevreci değerleriyle örtüşen davranışlar sergilemesini hedeflemektedir (<http://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/yesil-sirket-olma-yarisi-haberdetay-4595>, 16.08.2016).

Çalışan davranışlarıyla oluşan ve kurumun sahiplendiği felsefe ile birlikte geliştirilen kurumsal davranış biçimi, kurumsal görünüm unsuruyla birleşerek kurumsal iletişim politikasıyla karşılıklı etkileşime girmekte ve dolayısıyla güçlü bir kurumsal imaj oluşmasına olanak sağlamaktadır (Peltekoğlu, 1998:279; Akyürek, 2005:12).

Kurum imajı ile doğrudan etkileşim içinde olan kurumsal davranış, kurum kimliği, kurumsal iletişim ve kurumsal görünüm unsurlarını kısaca özetledikten sonra kurum imajının kurumlar için neden bir zorunluluk haline dönüştüğü ve kurumlara sağladığı faydalara dolayısıyla genel olarak kurum imajının önemine de değinmek gerekmektedir.

1.3.3. Kurum İmajının Önemi

Bir önceki bölümde yapılan tanımlamalar göz önünde bulundurulduğunda kurum imajının bir kuruma dair her şeyi kapsadığı ve yansıttığı söylenebilir. Dolayısıyla kurum imajı kurumlar için pek çok işlevi yerine getirmesi sebebiyle oldukça önem taşımaktadır. Öyle ki pazarlama dünyası, akademi, medya ve iş dünyası her geçen gün kurum imajına daha çok ilgi göstermekte, kurum imajının önemine ve gerekliliğine yönelik araştırmalar yapılmaktadır (Biber, 2001: 105). Kurum imajının kurum için önemine ve faydalarına aşağıda değinilmeye çalışılmıştır. Bu faydalar kurum imajının kurum için neden gerekli olduğuna yönelik cevaplar olarak da değerlendirilebilir.

Kurum imajının bir kuruma sağladığı öncelikli fayda kurumun tanınması, benimsenmesi, varlığını istikrarlı olarak devam ettirebilmesi ve kuruma sempati kazandırmasıdır (Köktürk vd., 2008:4).

Kurumların öncelikli ihtiyaçları arasında olan güvenilirlik ihtiyacını karşılayan kurum imajı bir kurumun iç ve dış tüm hedef kitlesi üzerinde bu güveni sağlamakta, inandırıcılık yaratmakta ve bunun sürmesini sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2004:359). Kurum için güven; kurumun tüm hedef kitlesinin kuruma karşı hislerini ve inanç eğilimlerini kapsamakta, iç ve dış hedef kitlede daha fazla bağlılık ve sadakat sağlamaktadır. Yine iç hedef kitlede iş tatmini güvenle doğru orantılı olarak artabilmektedir (Zaheer vd., 1998:141; Asunakutlu, 2011:3). Sağlanan güven ile birlikte kurumların rekabet gücü artmakta ve kurumlar varlıklarını sürdürebilmektedirler (Asunakutlu, 2011:11). Yine kurum imajıyla oluşturulan güven ile birlikte kurumlar yeni bir ürün ya da hizmetin kabulünü kolaylaştırabilir (Özüpek, 2013:114). Dolayısıyla güven oluşturabilmesi yönüyle imaj kurumlar için önem taşımaktadır.

Diğer yandan kurum imajı, kurumların fark edilebilirliğini sağlaması yönüyle kurumlar için önemlidir. Öyle ki pazarda pek çok benzer ürün ve hizmet bulunmakta ve her bir ürün için aynı reklam bütçesinin ayrılması mümkün olamamaktadır. Bu gibi durumlarda güçlü bir kurum imajına sahip ve dolayısıyla fark edilebilir olan kurumlar avantaj sağlayabilmektedirler (Özüpek, 2013:113).

Kurum imajı kuruma finansal durumlarda avantaj sağlayabilmektedir. Kurum imajı güçlü olan kurum daha rahat sermaye aktarımı sağlayabilmekte ve kurumu girişimcinin ilk tercihi yapabilmektedir (Özüpek, 2013:114)

Kurumun çalışanları ve yöneticiler yönüyle bakıldığında kurum imajının kurum için stratejik bir silah olduğu söylenebilir. Çünkü bugünün dünyasında çalışanlar çalıştıkları kurum hakkında bilgi sahibi olmak istemekte ve kurumun sahip olduğu güçlü imaj kuruma insan kaynakları açısından avantaj sağlayabilmektedir. Kurumun misyonu, vizyonu ve hedefleri konusunda bilgili olan çalışanların kurum hakkındaki imajları güçlü olacaktır. Donanımlı ve yetenekli kişiler çalışmak için imajı güçlü olan kurumlara yönelecek ve o kurumun başarısı için çalışarak değer yaratabilecektir (Güzelcik, 1999:150-169; Aydın, 2008:19). Bunu destekler nitelikte Küçük ve Bayuk (2007:806) yaptıkları çalışmada çalışanların kurum hakkında sahip oldukları imajın olumlu olması durumunda, kurumun kriz dönemlerinin daha az hasarla atlatılabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Hortaçsu (1988) ise yaptığı çalışmada kurum imajının kurum için önemini tüketicide oluşturduğu algı yönüyle ele almıştır. Güçlü bir kurumsal imaj tüketicide “*iyi ünü olan işletme kötü mal satmaz*” algısı oluşturmaktadır (Aktaran Çoban, 2003:216), (Tablo 1.3).

Tablo 1.3: Kurum imajının tüketici yönüyle önemi

Görüşler	%
İyi ünü olan kurum kötü mal satmaz	65
Eski yerleşmiş kurumlar en iyi malı yapar	51
Tanımadığım bir kurumun malını hiçbir zaman satın almam	39
Piyasadaki yeni markalar eski markaların taklididir	24

Kaynak: Hortaçsu, Ayfer (1988), “Halkla İlişkilerin Tanımı, Pazarlama İçindeki Yeri”, TÜSSİDE, Reklam ve Halkla İlişkiler Semineri, Gebze’den aktaran: Çoban, Suzan (2003), "Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları." Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8.2., ss.216.

Meral (2011:22)’e göre ise güçlü bir kurum imajı kuruma kurum içi sistemde çeşitli faydalar sağlamaktadır:

- Kuruma hedeflerine ulaşma konusunda istek ve motivasyon sağlar.
- Kurumun paydaşları arasındaki çelişkili ihtiyaçlarını dengede tutar.
- Kriz durumlarında izlenecek yolda kurumun kendi çalışanlarına daha fazla güven duymasını sağlar.
- Çok kültürlü takım çalışmasını ve personel farklılığını değerlendirir.
- Proje takımı oluşturulması gereken durumlarda stres ve çalışan problemi etkenlerini ortadan kaldırır.
- Yetenek ve bilginin sürekli geliştirilebilirliğini sağlar.
- Kurumun değişime açık ve atılğan bir yol izlemesini sağlar.
- Kurumsal iletişimin geliştirilip, devamlı olması için yöntemler geliştirir.

Kurum imajının önemine ve kuruma sağladığı faydalara bakıldığında kurum imajının kuruma kendini anlatma imkanı sunduğunu söyleyebiliriz. Bu imkanla birlikte kurumlar paydaşlarına farklılıklarını ve iyi yönlerini aktarabilmekte, değerini belirleyip koruyabilmekte ve hedeflerine gerçekleştirebilmektedir.

1.4. Kurum İmajının Oluşum Süreci

Olumlu ya da olumsuz, planlı ya da plansız her kurumun mutlaka bir imajı vardır (Uslu, 2016:106). Ancak var olan imaj kendiliğinden oluşan bir süreç olmamakla birlikte olumlu ve güçlü olabilmesi bazı planlı çabalar gerektirmektedir. Bu planlı çabalar için kurumlar çeşitli stratejilere, araç ve gereçlere başvurmaktadırlar. Bu stratejilerle birlikte imaj yönlendirilebilir, yönetilebilir ve değiştirilebilir. Kurumların imajı yönetme ihtiyacı ise imajın kapsayıcı hedef kitlesi sebebiyle öznel (Fatt vd., 2000:30), ve şartlardan kolay etkilenebilir olmasından kaynaklanmaktadır (Türkkahraman, 2004:5).

Bu noktada kurum imajının oluşum sürecini ve devamlılığını etkileyen unsurlara değinmek gerekmektedir. Meral (2011:23)'e göre aşağıdaki unsurlar kurum imajını etkilemektedir:

- Ürün kalitesi ve özellikleri
- Ürün tasarımı
- Ürün ambalajı
- Satış sonrası hizmetler
- Reklamlar
- Tüketicilerle ilişkiler
- Çalışanlarla ilişkiler
- Tedarikçilerle ilişkiler
- Bayilerle ilişkiler
- Borsanın Etkisi
- İşletmenin fiziksel görüntüsü
- Medya ilişkileri

Güzelcik (1999:163-164)'e göre ise kurumlar kurum imajını etkileyecek unsurları halkla ilişkiler araçlarını bir imaj oluşturma anahtarı olarak kullanarak kendi lehlerine çevirebilmektedirler. Kurumların kendi belirledikleri, kurum imajını etkileyecek unsurlar ise şu şekilde sıralanmaktadır(Güzelcik 1999: 163–164):

- Ürün ya da hizmeti farklılaştırmak,
- Rekabet farkını ortaya koymak,

- Hedef kitleye daha fazla fayda sağlamanın yollarını aramak,
- Hedef kitlenin değişen istek ve ihtiyaçlarını belirlemek,
- Hedef kitleye neden o kurumu seçmeleri gerektiğini anlatmak,
- Çevreye duyarlılıklarını göstermek ve çalışanlarla doğru iletişim kurmak.

Bakan'ın (2004:157)'in “Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma” adlı çalışmasından elde ettiği sonuçlara göre; kurumu imajının oluşum sürecinde hedef kitle tarafından en çok önem verilen unsurlar, önem sırasına göre şu şekilde sıralanmıştır:

1. Ürünün kalitesi
2. Ürünün dayanıklılığı
3. Hizmetin kalitesi
4. Kuruluşun güvenilirliği
5. Satış sonrası hizmetin iyi olması
6. Üretim sürecinin kalitesi
7. Ürünlerin sağlıklı olması
8. Müşteri ilişkilerinin iyi olması
9. Şikayet cevaplama yöntemleri
10. Çalışanların kalitesi

Yukarıda da belirtildiği üzere kurum imajını etkileyen pek çok farklı unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda kurum imajı oluşturma sürecinin kurumlar için planlı bir süreç olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan tüm hedef kitlesiyle iletişim kurmayı, fark edilebilir olmayı yani güçlü bir kurum imajına sahip olmayı hedefleyen kurumlar bu planlı süreci uzun vadede uygulamak ve sürekliliğini sağlamak durumundadır. Bu süreç ise Ertürk'e göre (2000:438-440) **araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme** aşamalarından oluşmaktadır.

- Araştırma aşamasında bilgi toplama ve toplanan bilgilerle halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturmakla başlamaktadır. Böylelikle hedef kitlenin eğilimleri, özellikleri, düşünceleri, toplumsal ve kültürel yapılarının belirlenmeye çalışılmaktadır.

- Planlama aşamasında ise kurumlar geleceğe yönelik kararları önceden almaktadırlar. Bu kararlar, halkla ilişkiler aracıyla nelerin yapılmak istendiğini, nasıl ve

ne zaman yapılması gerektiğini, kampanyaların kimler tarafından ve hangi hedef kitle seçilerek yapılması gerektiği sorularına cevap niteliği taşımaktadır.

- Uygulama aşamasında planlama aşamasında alınan kararların uygulanması amaçlanmaktadır. Kullanılacak olan halkla ilişkiler araçlarıyla hedef kitleye ulaşmak ve hedef kitleyle bütünleşme sağlamak temel hedeftir. Halkla ilişkiler araçları aracılığıyla yapılan etkinlikler kurumun belirlediği hedef kitle ile kurum arasında güveni, anlayışı ve kabulü sağlayarak kurum imajını oluşturmakta ve onu korumaktadır.

- Değerlendirme aşamasında ise başlangıcından bitimine kadar tüm uygulama sürecinde elde edilen veriler incelenmektedir. Süreçten elde edilen deneyimler araştırma sürecinden tekrar başlayarak ileriki uygulama çalışmaları için kullanılmakta ve sürekliliği sağlanmaktadır.

İmaj oluşturma sürecinde gerçekleşen bu somut aşamalardan farklı olarak Bakan (2004:44) ise, kurumların imaj oluşturma sürecinde bir kurumun yapması gerekenleri soyut bir bakış açısıyla şu şekilde sıralamıştır:

- Mevcut tutum ve farkındalık araştırmasını yapmak,
- Samimi olmak,
- İstenilen imajı net bir şekilde belirlemek,
- Kurumun sağladığı faydayı ve kurumun (ürünün, markanın, hizmetin vs.) eşsizliğini vurgulamak,
- Hedef kitleyi belirlemek,
- Düzenli bilgi akışını sağlamak ve sürdürmek,
- Diğer insanların zamanlarına saygı göstermek,
- Abartmalardan kaçınmak,
- Hoşgörüyü kaybetmemek,
- Güzel olanı yapmak,
- Bir olaya yapılacak destekle sahip olunan imajı uyumlu hale getirmek,
- Dürüst olmak,
- Ünlü bir sözcünün hem faydalı hem de zararlı olabileceğini göz ardı etmemek,
- Medya tercihlerinde imaja göre hareket etmek,
- Duruşu ve görünümü yansıtmak,

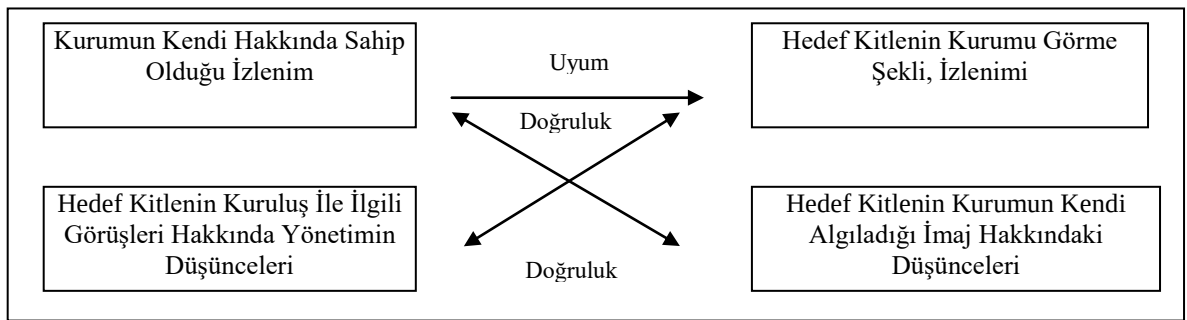
- İyi niyet oluşturmak.

Buradan da anlaşılacağı üzere kurumların güven ve inandırıcılık temeline dayalı güçlü bir kurum imajı oluşturabilmeleri ve imajın devamlılığını sağlayabilmeleri için önceden belirlenmiş bir yol izlemeleri ve bunu sürekli kılmaları gerekmektedir. Bunun için pek çok kurum yukarıda aktarılan programa benzer şekilde dört unsurdan oluşan bir yol izlemektedir. Kurum imajını oluşturan bu dört unsur; alt yapı oluşturmak, dış imaj oluşturmak, iç imaj oluşturmak ve soyut imaj oluşturmak olarak sıralanmakta ve bu unsurlar da kurumun iç ve dış tüm hedef kitleleriyle doğru ve etkili bir iletişim kurarak duygusal bir bağ oluşturmasını sağlamaktadır (Gee, 1996:16-17; Güzelcik, 1999: 172; 173, Erdoğan vd., 2006:51).

1.4.1. Alt Yapı Oluşturmak

Alt yapı oluşturma aşaması kurumun vizyonunu, misyonunu, uzun vadeli hedeflerini, felsefesini ve standartlarını belirlemesiyle başlamaktadır (Güzelcik, 1999:173). Bu şekilde kurum öncelikle kurum içinde bir değişim gerçekleştirerek amaçladığı imajla uyum gösterebilecek ve uzun vadeli olmasını sağlayabilecektir (Özüpek, 2013:150). Bir diğer deyişle bu aşama, kurumun yansıtmak istediği imaj ile kendini görüş biçiminin bir değerlendirmeden geçirilerek bunların birbirine uyumlu hale getirilmesidir. Şekil 1.3’de imajın değerlendirilme süreci aktarılmıştır.

Şekil 1.3: İmajın değerlendirilmesi



Kaynak: Okay, Ayla (2005), “Kurum Kimliği”, Mediacat Kitapları, İstanbul, ss:171.

1.4.2. İç İmaj Oluşturmak

Planlı, uzun süreli ve sürdürülebilir olması gereken kurum imajı oluşturma sürecinde dış imaj oluşturabilmek için öncelikle güçlü bir iç imaj oluşturulması

gerekmektedir. Bolat (2006:125)'e göre başarılı bir dış imaj ancak başarılı bir iç imajla desteklenirse kurum imajına uzun vadeli yarar sağlayabilecektir. Öyle ki kurum çalışanları üzerinde oluşturulan olumlu imaj algısı; çalışan motivasyonu, iş tatmini ve verimli çalışmayı beraberinde getirerek dış imaj oluşturma çalışmaları sürecinde kurum için destekleyici olacak ve kurumun dışarıdan daha güçlü algılanmasını sağlayacaktır (Ovalıoğlu, 2007:65, Küçük ve Bayuk, 2007: 801, Zaheer vd., 1998:141).

Dolayısıyla iç imaj oluşturma aşamasında yapılacak olan çalışmaların hedef kitlesi kurum çalışanlarıdır. Kurum çalışanlarının kurum imajı algılarının olumlu olarak yönlendirilebilmesi için ise çalışanların ihtiyaçlarının belirlenmesi ve giderilmesi gerekmektedir. Özüpek (2013:161) bu ihtiyaçlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Çalışanların kurum vizyonuna inanma ve kurumla gurur duymaya ihtiyacı,
- Yönetim ile çıkarsız, eşit ilişkiler kurmaya ihtiyacı,
- Yönetimden saygı görme ihtiyacı,
- Yönetimle iki yönlü işleyen, dürüst ve açık bir iletişim ihtiyacı,
- Çalışanların kendilerini gösterebilmeleri için fırsat sunulması ihtiyacı,
- Takdir ve tasdik görme ihtiyacı,
- Terfi fırsatı ihtiyacı,
- Çalışanların kuruma sağladıkları yarar dışında kişisel olarak da değer görmeleri ihtiyacı.

1.4.3. Dış İmaj Oluşturmak

Güçlü bir kurum imajı oluşturma sürecinin ikinci aşaması ise dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj kurumun dış hedef kitlesinin kurum hakkındaki izlenimleri olarak tanımlanmaktadır. Dış hedef kitlenin izlenimlerinin kurumun hedeflediği imaj doğrultusunda biçimlendirilebilmesi için dış imaj çalışmaları yapılması gerekmektedir. Başarılı dış imaj çalışmaları dış hedef kitleye etki edebildiği gibi iç hedef kitlenin de kurumla bağlarını güçlendirici niteliğe sahiptir. Karabey ve İşcan'ın (2007:239) yaptıkları çalışma kurumun dış imajından olumlu etkilenen çalışanların kurumla daha çok özdeşleştiğini göstermektedir.

Dış imaj oluşturma beş unsuru bulunmaktadır. Bunlar; kalite, somut imaj, reklam, sponsorluk ve medya ilişkileri olarak sıralanmaktadır (Özüpek, 2013:151).

1.4.3.1. Kalite

Ürünün ve hizmetin kalitesi dış imaj oluşturma çalışmalarında ilk ve en önemli unsur olarak gösterilmektedir. Ürünün ve hizmetin kalitesi; özellikleri, performansı, uygunluğu, güvenilirliği, dayanıklılığı, estetiği, imajı ve algılanan kalitesi boyutlarında değerlendirilmektedir. Ancak günümüzde kalite çok daha geniş bir kapsamla değerlendirilmekte ve ürünün ya da hizmetin ekonomikliği, modernliği ve stili gibi özellikler de kurumlar için kalite kavramı çerçevesine girmektedir (Şişli, 2012:97).

Dış imaj çalışmalarında yaratılmaya çalışan ürün ve hizmet kalitesi kurumun iç hedef kitlesi olan çalışanlarda iş tatmini ve kişisel tatmin sağlamaktadır. Dolayısıyla kurumlarda kalite algısının çalışanlar üzerinde motive edici bir etkisi bulunmaktadır (Ertürk, 2000:320).

İç hedef kitle üzerinde kurum imajının güçlenmesi yönüyle etkili olan kalite kavramı dış hedef kitle üzerinde de etkili olabilmekte ve kurum imajına etki edebilmektedir. Hu ve Kandampully (2009:123)'un yaptıkları çalışma kurum imajının ürün ve hizmet kalitesinden etkilendiğini göstermektedir. Çalışmaya göre geliştirilen kaliteyle birlikte müşteri sadakati ve memnuniyeti sağlanabilmekte ve bu da kurumun oluşturmaya çalıştığı imaj üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Bakan (2004:152)'ın çalışmasında ise tüketicilerde kuruma ilişkin bir imajın oluşmasında kalite faktörünün ilk sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu noktada günümüzde kalitenin hedef kitle üzerindeki etkisinin farkında olan pek çok firma ürün ya da hizmetlerinin kalitesinin de tanıtımını yapabilmektedirler. Kurumlar kalite konusunda aldıkları ödülleri, sertifikaları ve/veya sağladıkları başarıları çeşitli araçlarla duyurarak imajlarına katkı sağlamayı hedefleyebilmektedirler. Örneğin bir gıda firması olan Torku, sahip olduğu kalite sertifikalarını ve almış olduğu kalite konulu ödülleri kurumsal web sitesinden paylaşarak kurumsal imajına katkı sağlamayı amaçlamıştır (Resim 1.4).

Resim 1.4: Torku gıda firmasının kurumsal web sayfasında yer alan kalite ödülleri ve sertifikaları.



Kaynak: <http://www.torku.com.tr/#!/Kurumsal> 22.06.2016.

2

1.4.3.2. Somut imaj

Dış imaj oluşturma çalışmalarının ikinci aşaması olan somut imaj oluşturmada amaç tüm hedef kitlenin beş duyu organına hitap etmektir. Kurumsal görünüm ya da görsel kimlik olarak da nitelendirilebilecek somut imaj; amblem, logo, ürünlerin dış özellikleri, ambalaj, binanın iç ve dış görüntüsü, kurum ismi, basılı materyal tasarımı, kullanılan renkler, çalışan kıyafetleri gibi öğeleri kapsamaktadır (Özüpek, 2013:158, Bakan, 2008:157).

Kurumun tüm görselliğini kapsamaması nedeniyle dış imaj çalışmaları için seçilen tüm öğeler özenle seçilmelidir (Özüpek, 2013:158). Öyle ki kurumun sahip olduğu görsel kimlik kurumun tüm hedef kitlesine kendi farkını, kalitesini, tarzını ve itibarını yansıtmakta ve bu kurum imajına olumlu etki etmektedir (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006: 851).

1.4.3.3. Reklam

Reklam, ürün ya da hizmet satmak amacıyla ürün ya da hizmetin özelliklerinin çeşitli araçlarla aktarılmasıdır (Mutlu, 2008:243). Bu tanımıyla reklam, hedef kitlede ürün ya da hizmetle ilgili belirli tutumlar oluşturabilmekte ve dış imaj oluşturma çalışmalarında kullanılmaktadır.

Farkındalık yaratma ve kurumun kendisini tanıtmaya/anlatmaya olanağı sunması yönüyle reklam, kurum imajının korunması ve güçlendirmesinde kurumların en sık başvurduğu araçlar arasında yer almaktadır (Peltekoğlu, 2014:581; Bakan, 2008:304).

Dış imaj oluşturma aşamasında görselliğin önemine destekleyici bir nitelikte olan reklam, güçlü bir kurum imajı için tek başına yeterli değildir (Güzelcik, 1999:189). Öyle ki memnun kalınmayan bir ürün ya da hizmet, reklamın yarattığı imajın kısa vadeli olmasına neden olabilmektedir (Gee, 1996:43).

1.4.3.4. Sponsorluk

Bir diğer dış imaj oluşturma unsuru olarak sponsorluk, kurumun çeşitli amaçlar doğrultusunda spor, sanat, kültür ve çevre gibi konularda gerçekleştirilen etkinlikleri, para, ürün, materyal ya da hizmet sağlayarak desteklemesidir (Peltekoğlu, 1998:218).

Kurumun sahip olduğu görsel kimliği aktarabilme olanağı sağlaması yönüyle sponsorluk kurum imajını destekler niteliktedir. Öyle ki sponsorluk etkinlikleri aracılığıyla kurum, logo, kurumsal renkler, ürün özellikleri gibi öğelerle hatırlanabilir, fark edilebilir ve tanınabilir olabilmekte, bu da kurum imajının güçlenmesini sağlamaktadır (Güzelcik, 1999:191). Diğer yandan kurumun gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleri, medyada olumlu haberler olarak yer bulmakta ve yine kurum imajı oluşturma ve olumlu kurum imajını sürdürme sürecinde kuruma destek olmaktadır (Çoban, 2003:224).

Kurum imajının oluşturulmasına katkı veren araçlar başlığı altında sponsorluk konusu daha ayrıntılı ele alınacaktır.

1.4.3.5. Medya ilişkileri

Halkla ilişkiler literatüründe kurumların ve kurum yöneticilerinin medya ile kurduğu her seviyede iletişimi kapsayan ilişkiler ağı (Aydede, 2004:14) olarak

tanımlanan medya ilişkilerinin, kurumların imaj oluşturma ve sürdürme süreçlerinde önemli etkisi bulunmaktadır (Güzeltik, 1999:191).

Kurumlar güçlü medya ilişkileri kurarak, medyada kurum ile ilgili çıkan haberleri kontrol altına tutabilmekte ve böylelikle hedef kitlede algılanan imajı yönlendirebilmektedirler (Grunig, 1993:265).

1.4.4. Soyut İmaj Oluşturmak

Günümüzün değişen rekabet sistemi içerisinde kurumların kaliteli ürün ve hizmete sahip olması ve başarılı bir dış imaj yaratması gibi kurumun somut dışa vurumunu kapsayan geleneksel kurum imajı öğeleri yeterli bulunmamaktadır.

Kurumun sahip olduğu ve hedeflediği imajın özellikleri belirlenip bir altyapı oluşturulduktan, kurumun görsel kimliğini destekleyecek dış imaj çalışmaları yapıldıktan ve kurum çalışanlarının kurumla bağlarını güçlendirecek iç imaj oluşturulduktan sonra imaj oluşumunun son aşaması olarak kurumun soyut imaj oluşturmaya gerekmektedir. Soyut imaj en temel haliyle kurumun tüm hedef kitlesine yönelik olarak yaratmak istediği duygusal bağ olarak nitelendirilmekte ve kurum imajına ilişkin tüm somut unsurlardan daha etkili olduğu belirtilmektedir (Ural, 2000:412).

Soyut imaj oluşturabilmek amacıyla bir kurumun hedef kitlesiyle duygusal bağ kurabilmesi pek çok yolla mümkün olabilmektedir. Genel olarak kurumun sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde biçimlenen ve tüm hedef kitleyle manevi bağlılık sağlayabilen etkinliklere örnek olarak,

- Doğal çevreyi koruma,
- Çalışanların temel hak ve özgürlüklerine saygı göstermek,
- Kurumu tüm paydaşların haklarını koruyacak ve karlı kılacak biçimde yönetmek,
- Kurumun faaliyetleri hakkında tüm hedef kitleyi doğru ve dürüst bir biçimde bilgilendirmek,
- Çevre, eğitim, spor, kültür ve sanat etkinliklerini destekleyerek toplumun refah düzeyine katkıda bulunmak sıralanabilir (Aydemir, 1999:4).

Özüpek (2013:164) ise soyut imaj oluşturmak için bir kurumun yapması gerekenleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Hedef kitlede tatmin ve sadakat sağlamak,
- Hedef kitleyle ilişki kurmak,
- Hedef kitleye uygun ürün ve hizmet geliştirmek,
- Hedef kitleye değer sunmak,
- Hedef kitlenin güvenini kazanmak,
- Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı oluşturmak.

Kurumlar, alt yapı oluşturma, iç imaj, dış imaj ve soyut imaj oluşturma şeklinde ilerleyen planlı imaj oluşturma süreci boyunca çeşitli araçlar kullanmaktadırlar. Bu araçlar bir sonraki başlık altında ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

1.5. Kurum İmajının Oluşturulmasında Kullanılan Araçlar

Kurumların güçlü bir kurum imajı hedefleri için gerçekleştirdikleri planlı çalışmaların işleyişi göz önünde bulundurulduğunda, günümüzün küresel ve teknolojik şartlarının da etkisiyle, kurumların imajı oluşturmada çeşitli araçlara başvurmaları kaçınılmazdır. Bu araçlar; kurumsal iletişim, kurumsal reklam, sergi ve fuarlar, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, sponsorluk, dijital ortam uygulamaları olarak sıralanmaktadır. Bu araçlar, imaj oluşturma sürecinde kurumlar tarafından farklı önceliklerle kullanılmaktadır (Yeygel ve Temel, 2006:219; Peltekoğlu, 1998:154; Çoban, 2003:226).

1.5.1. Kurumsal İletişim

Kurumların varlıklarını, işleyişlerini, otoriteye bağlı kurulu sistemlerini devam ettirebilmeleri ancak kurdukları sistemli ve kurallı bir iletişim ile mümkün olabilmektedir (Öksüz, 2014:194). Kurumsal iletişim olarak tanımlanan bu durum, kurumda bir mesajın kişi ya da kişilerden başka bir kişi ya da kişilere, doğrudan ya da dolaylı yollarla sözlü, yazılı ya da sözsüz bir şekilde iletme ve alınma sürecidir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 3). Bu sürecin sistemli ve tutarlı olması kurumların başarısına da olumlu etki etmekte, tüm hedef kitlenin kurum hakkındaki algılarını etkilemekte ve dolayısıyla kurum imajına olumlu katkılar sağlamaktadır (Öksüz, 2014:194; Güzelcık, 1999:181).

Kurumsal iletişimin temel amacı, kurumun toplum tarafından takdir edilme ve beğenilen bir değer olma kaygısıyla, rekabet koşulları altında hedeflerini tanıtarak, marka ürün ya da diğer etkinliklerine bağlı olan mesajlarla değer üretilmesini sağlamak ve hedef kitleden geri dönüş almaktır (Kadıbeşegil, 2009:155; Bilbil, 2008: 69; Ormeno, 2007:40). Bu geri dönüşlerle birlikte kurum tüm hedef kitlede kendi istekleri doğrultusunda bir imge oluşturmayı hedeflemektedir (Güz vd., 2002:227).

Bu temel amacın yanı sıra kurumsal iletişimin, yine kurum imajına olumlu etkiler yaratabilecek pek çok işlevi ve amacı bulunmaktadır. Bu amaçları şu şekilde sıralanmaktadır: (Goodman, 2000:69-71; Van Riel ve Fombrun, 2007:23).

- Kurumun marka görüntüsünü zenginleştirmek,
- Kurum çalışanlarının ve birimlerinin uyumlu çalışmasını sağlamak,
- Mevcut imaj ile hedeflenen imaj arasındaki farklılıkları en aza indirmek,
- Kurumda yaratıcı bir güç oluşturmak,
- İletişim çalışmalarının nasıl gerçekleşeceğini belirlemek ve buna uygun programı oluşturarak, uygulamak,
- Kurumun dış çevresiyle kurum arasında sağlıklı bilgi alışverişi sağlamak,
- Tüm iletişim sürecinde kuruma içsel ve dışsal destek sağlamak,
- Kurumda sürdürülebilir eylem hali oluşturmak,
- Kurumun yeni koşullara kolay adapte olmasını sağlamak,
- Kurumda hiyerarşik basamakları belirlemek ve otoriteyi sağlamak,
- Kuruma ilişkin iletileri, belgeleri, bilgileri ve dokümanları arşivlemek,
- Kurum bütünlüğünü ve çalışanların aidiyet duygusunu oluşturmak ve sürdürmek.

Yapılan çalışmalarda kurumsal iletişimin kurum imajı oluşturma ve sürdürme sürecinde önemli bir etken olduğu belirtilmektedir. Tüm hedef kitlenin, kurumun kurumsal iletişim faaliyetleriyle ilgili yaşadığı deneyimler aracılığıyla zihinlerinde bir algı oluşmakta ve bu da kurum imajına etki etmektedir (Küçük, 2005:50; Bal, 2011:134; Bakan, 2004:152; İbicioğlu ve Avcı, 2003:39).

1.5.2. Kurumsal Reklam

Kurumsal reklamlar kurumların; sorumlulukları, konumları, topluma katkıları, faaliyetleri, vizyonları ve misyonları hakkında hedef kitleye bilgi vermek amacıyla

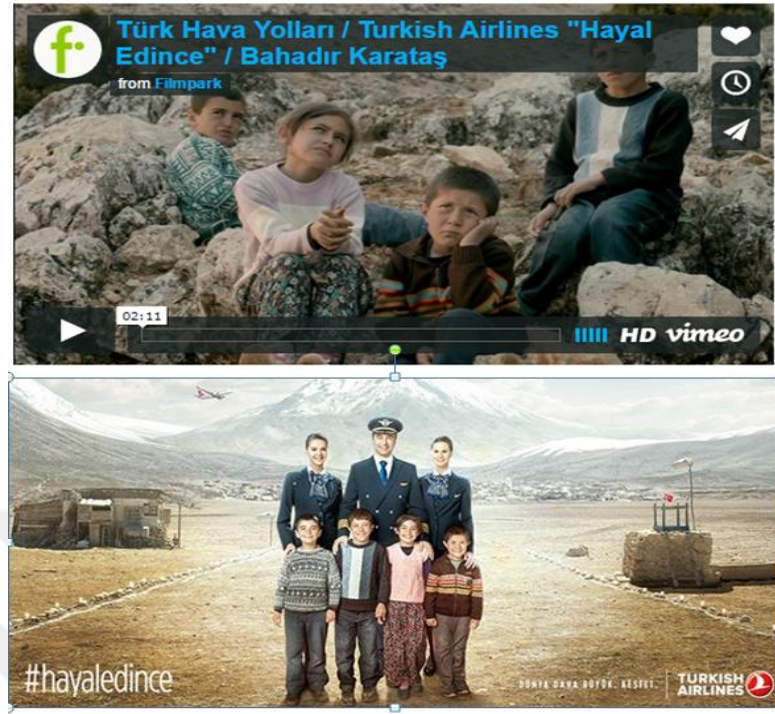
kullandıkları bir araçtır (Okay, 2005:201). Kurumsal reklamlarda konu ürün veya hizmet değil üretici firmadır. Amaç kuruma yönelik olumlu bir imaj yaratmak, kurumun hedef kitle gözündeki saygınlığını arttırmak ve sempati yaratmaktır. Kurumsal kimlik yenilemelerinin aktarıldığı, kurumun kazandığı ödüller, elde ettiği kalite belgeleri, kuruluş yıl dönümleriyle ilgili reklamlar bu grup içine girmektedir Yeygel, 2008:155).

Kurumsal reklamlar aracılığıyla kurumlar (Meral, 2006:396);

- Farkındalık sağlama,
- Finansal gücü ve sağlamlığı gösterme,
- Tercih edirliliği arttırma (tüketiciler ve potansiyel çalışanlar için),
- Kamuoyunu bilgilendirme,
- Kamuoyu önderlerine, baskı gruplarına ve yerel topluluklara kurumun sosyal sorumluluk anlayışını aktarma,
- Kurumun birleşmelerini ve isim değişikliklerini kamuoyuna yansıtma amaçlarını yerine getirebilmektedirler.

Diğer yandan kurumsal reklamlarla birlikte kurumlar hedef kitleyle olan iletişimlerinde samimi ve sıcak bir hava yaratabilmekte, felsefelerini paylaşabilmektedir. Kuruma ilişkin renk, sembol gibi görsel öğeler bu reklamlarda kullanılarak hedef kitleye alt mesajlar iletilebilmekte ve böylece kuruma ait markanın somutlaştırılması sağlanabilmektedir (Yeygel ve Yakın, 2007:107). Dolayısıyla bu amaç ve işlevler doğrultusunda kurumların başarılı bir imaj oluşturmaları için sıklıkla kullanılan kurumsal reklamların kurumun imajı açısından etkin ve belirleyici bir rolü bulunmaktadır (Tosun, 2003:190). Örneğin; Türk Hava Yolları'nın "Hayal Edince" temalı kurumsal reklam videosu ve reklam afişinde dünyanın her noktasına uçabildiği ancak kendi ülkesini de ihmal etmediği mesajının verilmesi amaçlanmıştır. Reklam filminde çocuk oyuncular kullanılmış ve 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'ndan bir gece önce yayınlanarak milli duygulara hitap etmek ve hedef kitleyle duygusal bir bağ kurabilmek amaçlanmıştır (Resim 1.5).

Resim 1.5: Türk Hava Yolları kurumsal reklamı



Kaynak: <http://www.campaigntr.com/2014/04/23/72769/turk-hava-yollari-hayaledince/> 08.07.2016.

1.5.3. Sergi ve Fuarlar

Kurumlar katılacakları ve/veya düzenleyecekleri sergi ve fuarlarla birlikte kurum imajına katkıda bulunabilmektedirler. Bu organizasyonlarda kurulan standlarda kurumlar kendilerini, ürünlerini ve etkinliklerini tanıtabilmekte, bilgilendirme yapabilmekte, reklam ve imajını koruyabilmekte ve ticari faaliyetler için yer sağlayabilmektedir (Küçük, 2005:51).

Standlar kurumun küçük birer örneği olma özelliği taşıdığı için sergi ve fuarlar kurumsal görünümü ve imajı hedef kitleye en yakınından yansıtmak için ideal bir araç olarak görülmektedir (Okay, 2000:205). Kurulan bu yakın ilişkiyle birlikte kurumlar hedef kitleye kendini birebir tanıtmaya fırsatı bulabilmekte ve bu şekilde başarılı bir kurum imajı için amaçladığı güveni sağlayabilmektedir (Küçük, 2005:51).

1.5.4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kurumun hedefine ulaşmasını sağlayan, kurumun yapısına bağlı olarak değişiklik gösterebilecek hedef kitle ile gerçekleştirilen stratejik bir iletişim yöntemidir (Peltekoğlu, 2014:7). Güçlü bir imaj oluşturma hedefi olan kurumlar bu

hedeflerini gerçekleştirmek için halkla ilişkilere başvurmaktadırlar. Öyle ki halkla ilişkiler etkinlikleri hedef kitleyi kurum hakkında bilgilendirmesi yönüyle iyi bir kurum imajı oluşturmak için önemli, etkin ve öncelikli bir araç olarak görülmekte, planlı ve iyi organize edilen bir halkla ilişkiler programı ile kurumlar başarılı bir kurum imajı oluşturabilmektedirler (Peltekoğlu, 1998:154; Özüpek, 2005:149; Göksel ve Yurdakul, 2002:214; Gee, 1996:57; Fatt vd., 2000:33). Halkla ilişkiler etkinliklerini gerçekleştirmek için ise çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Gürgen (2005:145) bu araçları şöyle sıralamıştır:

Basın Bültenleri: kurumun yayınlayacağı basın bültenleri aracılığıyla medya kurum hakkındaki güncel gelişmeleri görebilmekte ve eğer haber değeri taşıyorsa Bültenler aracılığıyla medya, kuruluştaki güncel çalışmaları öğrenmekte ve eğer haber değeri varsa bunları aktarabilmektedir.

Basın Toplantıları: Kurumların en sık başvurduğu halkla ilişkiler aracı olmakla birlikte basın bülteni kullanılmadığı durumlarda başvuru bir araçtır.

Basın Kokteylleri: Kurumun medya ile olan ilişkilerini sağlam ve sıcak tutmak için başvurduğu, daha çok kurum yöneticilerinin medyaya tanıtılması amacıyla kullanılan bir halkla ilişkiler aracıdır.

Basın Gezileri: kurumun kurum içerisindeki yeni gelişmeleri medyaya yerinde göstermek amacıyla düzenlediği gezilerdir.

Kurumların imajlarını oluşturmak için kullandıkları halkla ilişkiler kurumun kendisi ile halkın arasında karşılıklı anlayış oluşturmak ve dikkatli, planlı ve güçlü bir etkileşim kurmak için yapılan çok sayıda aktiviteyi (Bozkurt, 2004:28) içermektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler çalışmaları için kullanılan araçlar da çeşitlilik göstermektedir. Öyle ki kurumların iç ve dış hedef kitlelerinin zihninde kurumlara ilişkin bir algının dolayısıyla imajın oluşmasında araç, ortam ve kişi gibi pek çok farklı faktör etkili olabilmektedir. Bakan (2004:82-96) ve Tunçel (2009:122) bu halkla ilişkiler araçlarını şöyle sıralamıştır:

- Toplantılar, konferans ve seminerler,
- Kurum kurucusuna ve/veya yöneticilerine ait nutuk ve otobiyografiler,
- Kurum kurucusunun ve/veya yöneticisinin kişisel imajı,

- Kitaplar, kurum yayınları, faaliyet raporları ve araştırmalar,
- Duyurumlar,
- Sergi, fuarlar ve tanıtım etkinlikleri,
- Festival ve yarışmalar,
- Kurumun sosyal sorumluluk anlayışı ve sponsorluklar
- Satış sonrası hizmet faaliyetleri
- Kurumun soruları cevaplama yöntemleri,
- Kurumun diğer özel kurum ve kamu kuruluşlarıyla ilişkileri,
- Medya ilişkileri,
- Tedarik kaynaklarıyla ve yatırımcılarla ilişkiler,
- Tesislerin yerinde ziyaretini sağlamak,
- Kurum tanıtım filmleri,
- Dijital ortam kullanımları,
- Kurumun kriz yönetiminde izlediği yol,
- Diğer müşterilerin ve referans gruplarının söyledikleri (ağızdan ağıza iletişim),
- Ürünlerin ambalajı, markası ve logosu
- Ürünün fiyatının iletişim tarzı/tonu, tahsilat şekli,
- Kurumun görsel kimlik öğeleri (kurum logosu, kartvizit, antetli kağıt vb.),
- Doğrudan pazarlama çabaları (postayla gönderilen ürün katalogları, kuponlar, mektuplar, telepazarlama vb.),
- Satış promosyonu çabaları (indirimler, hediyeler, çekilişler, ikramiyeler vb.)
- Çizgi altı reklam malzemeleri (poşet, broşür, dosya, kitapçık, fatura, davetiye, garanti belgesi),
- Markalı eşantyonlar,
- Şirketten gönderilen elektronik postalar ve cep telefonu mesajları,
- Mağaza tasarımı,
- Kurum çalışanlarının iletişim ve giyim şekilleri

Hedef kitlede kuruma ilişkin belirli bir algı oluşturabilecek pek çok halkla ilişkiler aracının bulunması, kurumları hedef kitleye göre araç seçmeye yönlendirmektedir. Öyle ki halkla ilişkiler kurumun hedef kitlesiyle karşılıklı anlaşılabilirliğe dayalı, sağlıklı bir iletişim kurmak adına yapılan çalışmaları kapsayan

bir kavramdır. Diğer yandan bu sağlıklı iletişim için hedef kitlenin özelliklerinin yanı sıra, kurumun ne tür bir kurum olduğu da önem taşımaktadır. Kurumlar ticari varlıklar olabildiği, kar amacı gütmeyen vakıf, dernek gibi kurumlar da olabilmektedir (Kangal, 2009:158). Bu durumda kurumların imaj çalışmaları sürecinde uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için hedef kitlenin ve kendilerinin niteliklerini açık bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına etkisine yönelik yapılan çalışmalar göstermektedir ki; kurumların gerçekleştirdiği etkili ve planlı tanıtım faaliyetlerini, yönetim şekillerini ve kurumsal iletişimi kapsayan başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri kurum imajının oluşmasına ve gelişmesine olumlu etki etmektedir (Aydın, 2015:69; Taşkın ve Sönmez, 2005:24; Akçay, 2010:162; Kangal, 2009:161; Altıntaş, 2005:125; Koçyiğit ve Özüpek, 2014:175).

1.5.5. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk anlayışı son yıllarda kurumların yönetim anlayışları içerisinde önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Kurumlar artık sadece finansal, yasal ve yapılan iş yönleriyle değerlendirilmemektedir. Bunlara ek olarak kurumlar sosyal ve çevresel konularda topluma etkileri yönüyle de değerlendirilmeye başlanmıştır (Gültekin ve Küçük, 2004:344). Bu yenilikle birlikte kurumlar sosyal sorumluluk anlayışını benimsemekte ve bu anlayışı yönetim ve iletişim stratejilerinde kullanmaktadırlar. Sahip oldukları genel işletme amaçlarını toplumsal değerler ve beklentiler yönünde değerlendirip uyumlaştırarak sosyal sorumluluk kampanyaları ile toplumdan aldıklarının bir kısmını yine topluma vererek olumlu bir imaj oluşturmaya hedeflemektedirler (Yeygel, 2008:68).

Sosyal sorumluluk en genel tanımıyla kurumların, kurumun çıkarlarının yanı sıra içinde var olduğu toplumun da çıkarlarını düşünerek çevre, sağlık, eğitim ve yoksulluk gibi toplumsal sorunlara duyarlılığını ortaya koyduğu bir halkla ilişkiler yöntemi (Erhan, 2012:146) olarak tanımlanmaktadır. Her ne kadar sosyal sorumluluk kavramı kurumlar tarafından, daha sıklıkla eğitim ve çevre alanında kullanılıyor olsa da birbiriyle bağlantılı birçok olguyu içinde barındırmaktadır. Öyle ki toplumun refah ve mutluluğu için çalışan bir halkla ilişkiler aracı olması (Alagöz, 2007:314) sebebiyle sosyal sorumluluk insan hakları konusunu da içermekte, toplumun içinde yaşadığı

dönemin özelliklerine göre biçimlenmektedir (Carrol, 1991:4). Dolayısıyla iş ve işçi eğitimi, iş ve işçi sağlığı ve güvenliği, iş uygulamaları, cinsiyet eşitliği, rüşvet ve yolsuzlukla mücadele, engellilerin topluma kazandırılması, gerçeği yansıtan reklam, güvenilir ürün ve tüketicinin korunması gibi birçok konu sosyal sorumluluk kavramının içinde yer bulmaktadır (Dahlsrud, 2008:7-10; Avrupa Komisyonu, 2011; Commission of the Europe Communities, 2001).

Sosyal sorumluluğun kapsamında olan bu kavramlar içerisinde gerçekleştirileceği faaliyetler için kurum hangisini tercih ederse etsin Carroll (1991:42)' e göre öncelikli koşul gönüllülüktür ve ardından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetinin ekonomik, hukuka uygun ve etik olması gerekmektedir. Bu sosyal sorumluluk piramidi olarak tanımlanan yapı aşağıdaki gibidir (Şekil 1.4).

Şekil 1.4: Sosyal sorumluluk piramidi



Kaynak: Carroll, Archie (1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders”, Business Horizons, Vol:34-4., ss:42.

Kurumların sosyal sorumluluk anlayışları içerisinde yer alması gereken, piramidin tabanını oluşturan ekonomik sorumluluklar, kurumun hedef kitlesine uygun ürün ve/veya hizmet üretmesi ve bunlardan kar sağlaması amacını taşımaktadır (Carroll, 1991:4).

Yasal sorumluluklar ise kurumun ekonomik faaliyetlerini yürütürken belirli yasalara uyması gerekliliğidir ve kurumun etik olmasını sağlamaktadır. Kurumlar yasal varlıklarıyla bunu kabul etmiş sayılmaktadırlar (Carroll, 1991:4).

Yasal sorumlulukların içermediği ancak toplumun kurumlardan beklediği sorumluluklar ise ahlaki sorumluluklardır. Kurumun tüm paydaşlarının kurumdan beklediği hak ve adaletle ilgili konular ahlaki sorumluluklar kapsamındadır.

Kurumların iyi niyetlerini topluma yansıtabilmesini sağlayan gönüllü sorumluluklar ise kurumun kaynaklarını çevre, eğitim, sağlık gibi konulardaki faaliyetlere aktardığı sorumluluklardır (Carroll, 1991:5).

Kurumların bir yönetim ya da pazarlama stratejisi olarak kullandıkları ya da kurum felsefesi içerisinde benimsedikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumlara bazı faydalar sağlamaktadır. Argüden (2002:12) ve Aktan (2007:208) sosyal sorumluluğun kuruma sağladığı faydaları şöyle sıralamışlardır:

- Kurumun marka ve piyasa değerini arttırması,
- Rekabet üstünlüğü sağlaması
- Kurumda kimlik oluşturmaları
- Potansiyel çalışanları kuruma çekmek, mevcut çalışanları motive etmek ve işte tutmak,
- Yaratıcılık ve kurumsal öğrenme potansiyelini arttırması,
- Kuruma itibar sağlaması
- Finansal kolaylık sağlaması,
- Yeni pazarlarda ve müşteri sağlamada avantaj sağlaması,
- Kalitede artış ve verimlilik,
- Daha etkin risk yönetimi
- Toplumun ve kural koyucuların kurum görüşlerine önem vermesi.

Bu faydalara ulaşmak amacıyla; kurumların sorumluluk üstlenerek saygın ve önemli görülen olaylara ya da etkinliklere destek verip sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması, hedef kitlede toplumsal sorunlara duyarlı, saygıyla söz edilen ve güven duyulan bir kurum imajı yaratmakta, kurumun kendi imajını güçlendirebilmektedir (Bakan, 2005:130; Peltekoğlu 1998:134; Bakan, 2005:97; Ural, 2000:415).

Diğer yandan kurumun sosyal sorumluluk anlayışına sahip olması ve faaliyetlerde bulunması tek başına yeterli bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalara göre

hedef kitlenin kurumun gerçekleştirdiği faaliyetlerden haberdar olması için kurumların daha etkili bir iletişim kurmaları gerektiği, reklam, basın bildirisi/toplantısı gibi diğer halkla ilişkiler araçlarından faydalanmaları gerektiği belirtilmektedir (Capital Dergisi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri Araştırması, 2015, <http://www.capital.com.tr/arastirmalar/yeni-nesil-kss-donemi-haberdetay-12272>, 30.05.2016, Pomeroy ve Johnson, 2009:432). Çünkü halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçların birbirlerini destekler nitelikte kullanılmaları onları daha etkili kılmakta ve kurumun hedefine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Bozkurt, 2004:340).

Örneğin; Coca Cola firması ülkemizde çevre, spor, kültür ve eğitim gibi alanlarda pek çok sosyal sorumluluk projesi yürütmektedir. Eş zamanlı yürüttüğü “Geleceğin Tarımı”, “Çık Dışarıya Oynayalım”, “3.2.1. Başla” ve “İyi Birey, İyi Vatandaş, İyi Futbolcu” isimli projelerini “Kırmızı Kamyon” teması altında birleştirerek kurumsal web sayfası, basın bildirimleri ve kurumsal reklam gibi araçlarla hedef kitleyle paylaşmaktadır. Verilmesi amaçlanan mesaj ise kırmızı kamyonun sadece coca cola taşımadığı yönündedir (Resim 1.6).

Resim 1.6: Coca Cola “Kırmızı Kamyon” projesi



Kaynak: <http://www.campaigntr.com/2014/12/04/92936/coca-colanin-kirmizi-kamyonlari-mutluluk-tasiyor/> 08.07.2016.

Farklı hedef kitle gruplarına yönelik yapılan, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum imajına etkisi konulu çalışmalarda, kurumun yönetim yapısına entegre ettiği sosyal sorumluluk anlayışının kurum imajına olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal sorumluluk faaliyetinin alanına göre değişiklik gösterebilmekle birlikte yapılan faaliyetler ve bu faaliyetlerin diğer halkla ilişkiler araçlarıyla duyurulması kurumsal imaja olumlu geri dönüşler sağlayabilmekte ve güçlü bir kurum imajını hedefleyen kurumların sosyal sorumluluk anlayışına sahip olması beklenmektedir (Ural, 2000:419; Doğan ve Varinli, 2010:23; Gültekin ve Küçük,

2004:345; Özmutaf vd., 2009:240; Arendt ve Brettel, 2010:1483; Pomeroy ve Johnson, 2009:431; Chang, 2009:429).

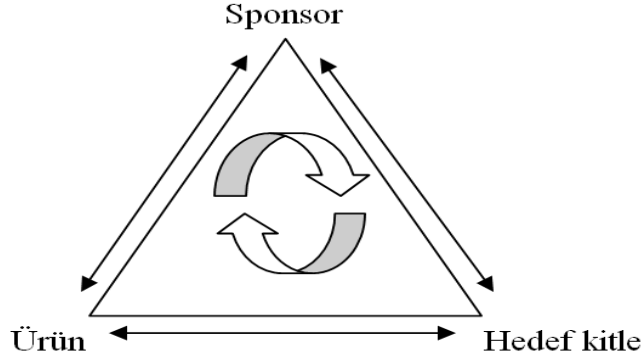
1.5.6. Sponsorluk

Son yıllarda kurumlar hedefleri doğrultusunda sıklıkla sponsorluk uygulamalarını kullanmaktadırlar. Genel bir tanımla iş anlaşması olarak nitelendirilen sponsorluk uygulamaları, tarafların sağlayacağı fayda temeline dayanmaktadır (Cameron, 2009:133). Sponsorluk faaliyetleriyle kurumlar çevre, eğitim, spor, festivaller, televizyon programları, sergiler, arkeolojik kazılar ve müzik gibi çeşitli alanlarda gerçekleştirilen etkinlikleri, para, ürün, materyal ya da hizmetle destekleyerek (Bozkurt, 2004:103) iyi niyetlerini sergileyebilmekte ve hedef kitlede güven sağlayabilmektedirler (Çoban, 2003:220). Kurumların uyguladıkları sponsorluk faaliyetlerinin parasal olarak gerçekleşmesi, kurumun büyüklüğü ve finansal gücü konusunda hedef kitlede belirli bir algı oluşturmakta, böylece kurum imajına güçlü bir destek sağlamaktadır (Akyürek, 1998:19).

Diğer yandan kurumların belirlenmiş bir hedef doğrultusunda seçtikleri sponsorluk alanlarıyla imaj değişim süreçlerine de katkıda bulunabilmektedirler. Örneğin; demode bir imaja sahip olan bir kurumun, gençlik festivallerine ve/veya konserlere sponsorluk desteği vererek, hedef kitlede daha genç bir imaj algısı oluşturabilmektedir.

Kurumların bir halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk faaliyetlerini tercih etmesi için pek çok neden sıralanabilir. Öncelikle kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmekteki temel amacı olan kurumun, ürünün ya da hizmetin tanınması ve fark edilmesi göz önüne alındığında sponsorluğun hedef kitle, ürün ve sponsor arasında üçlü bir ilişki sağlaması (Cameron, 2009:133) sponsorluğu kurumlar için ideal kılmaktadır.

Şekil 1.5: Sponsorluğun üç yönlü ilişkisi



Kaynak: Cameron, Nicholas (2009), “Understanding Sponsorship and Its Measurement Implications”, Journal of Sponsorship Vol:2.2, pp.133.

Bu üç yönlü ilişki sponsorluğun temel özelliğidir. Reklam faaliyetlerinde hedef kitle ve kurum arasındaki ikili ilişkinin aksine sponsorluk faaliyetlerinde; sponsor-hedef kitle, hedef kitle-ürün ve sponsor-ürün ilişkisi vardır ve bu ilişki sponsorluğun etkisini artırmaktadır (Cameron, 2009:133). Bununla birlikte sponsorluk maliyetinin, reklam ücretleriyle kıyaslandığında daha düşüktür (Cameron, 2009:131) ve bu nedenle büyüme politikası güden kurumlar topluma karşı sorumluluklarını dile getirerek imajlarına katkı sağlayabilmek için sponsorluk faaliyetlerine yönelmektedirler (Peltekoğlu, 1998:229, Karadeniz, 2009:65).

Kurumsal iletişim yönüyle bakıldığında ise sponsorluk faaliyetleriyle bir kurum medyanın dikkatini çekebilmekte ve halkın takdirini kazanabilmektedir. Kurum çalışanlarına eğlence olanakları sunarak, kurum içi ilişkilere olumlu etki etmektedir (Okay ve Okay, 2005: 441).

Sponsorluk faaliyetlerinin kuruma sağladığı bir diğer fayda ise hedef kitlede farkındalık sağlamasıdır. Gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin medya araçlarıyla hedef kitleyle paylaşılması, kurumun görsel kimliğinin ve/veya ürününün tekrarlayan biçimde hedef kitleyle buluşmasını sağlamakta ve böylelikle kurumun farkına varılma oranı artmaktadır (Küçük, 2005:50; Gross, 2014:46)

Okay ve Okay (2005:441-443) sponsorluk faaliyetlerinin kuruma sağlayabileceği faydaları; halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama olarak üç kategoride aktarmıştır:

Halkla ilişkiler yönüyle başarılı bir sponsorluk faaliyeti kurumun kurum kimliğini ve imajını güçlendirmesini ve kurumun adını hedef kitleye duyurmasını sağlamaktadır (Canöz ve Doğan, 2015:31).

Reklam yönüyle bakıldığında özellikle reklamı yasak olan ürünler için sponsorluk faaliyetleri kurumlara ürünlerini tanıtmak için alternatif bir imkan sağlamaktadır (Çoban, 2003:219). Ancak ülke yasalarına göre sponsorluk konusunda da kısıtlamalar olabilmektedir. Örneğin bir alkollü içecek firması olan Efes Pilsen yıllarca çeşitli spor ve kültür etkinliklerine sponsor olarak kurumsal imajına katkı sağlamıştır (Resim 1.7).

Resim 1.7: Efes Pilsen'in Basketbol Ligi sponsorluğu



Kaynak: <http://www.think.com.tr/wp/?p=1717>, 12.08.2016.

Pazarlama yönüyle bakıldığında ise kurumlar ürünlerinin ve/veya hizmetlerinin piyasada yer edinmesi, yeni ürün ve/veya hizmetlerinin tanıtılması ve kullanımlarının teşvik edilmesi için sponsorluk faaliyetlerinden faydalanmaktadır. Sponsorluk faaliyetleriyle kurumlar uluslararası pazarlama faaliyetlerinde fayda sağlayabilmektedirler (Gezgin, 1997:8).

Sponsorluk faaliyetlerinin kurumlara sağladığı tüm bu olanakların diğer yandan kurum imajına etki eden unsurlar olması, sponsorluğun kurum imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmalarda sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla kurumların farklı özellikler gösterebilen belirlenmiş hedef kitlelerde olumlu bir imaj

algısı oluşturabildiği belirtilmiş buna ek olarak sponsorluk faaliyetlerinin diğer halkla ilişkiler araçları aracılığıyla duyurulması gerekliliğine değinilmiştir (Canöz ve Doğan, 2015:34; Çoban, 2003:226; Karadeniz, 2009:73; 165, Pope, 2000:100; Turco, 1995:10).

1.5.7. Dijital Ortam Uygulamaları ve Web Siteleri

Kurumların planlı ya da plansız tüm eylemleri toplum tarafından büyük ölçüde iletişim araçları aracılığıyla fark edilmektedir (Türkkahraman, 2004:8). Bu sebeple bu araçlardan sıklıkla faydalanan kurumların gelişen ve değişen teknolojiyle birlikte yeni ve farklı stratejiler geliştirmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir. Öyle ki günümüzde her tip kurum hedef kitlesine ulaşmak için interneti ve internetin yeni ve gelişmiş hali olarak tanımlanan, daha geniş kapsamlı bir kullanıcı katılımını amaçlayan web 2.0 uygulamalarını halkla ilişkiler ve pazarlama gibi amaçlarla kullanmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008:1139; Aslan, 2007:9; Babacan vd., 2008:7).

Özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren kurumlar interneti ticari amaçlarla; bir iletişim ve dağıtım kanalı, medya ortamı olarak kullanmaya başlamıştır. Bu süreçte internetin işlevselliğinin kurumlar tarafından keşfedilmesiyle birlikte internet ortamının kendi içerisinde ayrı bir kültürü, kuralları ve kendine özgü bir işleyişi oluşmuştur (Kırçova, 2005:6; Bilbil, 2008:189). Öyle ki pek çok halkla ilişkiler uzmanının genel görüşü, internet uygulamalarının kurumlara hedef kitleye ulaşmaları için geleneksel yöntemlere oranla daha fazla araç imkanı sağladığı yönündedir (Kent vd. (2003:64). Bu imkanı etkin bir şekilde kullanabilen kurumlar; pazarlama, elektronik ticaret, reklam, halkla ilişkiler, tanıtım ve insan kaynakları yönetimi konularında önemli avantajlar sağlayabilmektedirler (Çiçek vd., 2010:192). İnternetin sunduğu çeşitli araçlarla birlikte kurumlar duyuru, konferans, seminer, reklam, bilgi paylaşımı, hedef kitleyle birebir ilişki gibi faaliyetleri sesli ve görüntülü olarak yapabilmekte, kurumsal görünümelerini ve imajlarını hedef kitleye aktarabilmektedirler (Vural ve Coşkun, 2006: 183). Böylelikle tanıtımlarını hızlı, sürekli ve düşük maliyetli yapabilme imkanı bulan kurumlar diğer yandan internetin interaktif özelliği aracılığıyla hedef kitleden hızlı ve kesin geri dönüşler alabilmektedirler. Bu hızlı ve kesin geri dönüşlerle birlikte kurumlar mevcut imajlarının etkisini ve geçerliliğini geleneksel yöntemlere göre daha kolay belirleyebilmektedirler (Zwillenberg, 2001:17-21).

Bunların yanı sıra etkin ve planlı bir internet kullanımıyla kurumlar daha geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşabilmektedirler. Bu avantajla birlikte kurumlar, ürün ve/veya hizmetler hakkındaki yeni gelişmeleri ve onların özelliklerini hedef kitleyle paylaşarak hedef kitleyi, zaman ve maliyet avantajı yakalayarak eğitime ve bilgilendirme olanağı sağlayabilmektedirler (Biber, 2004:162),

İnternet kullanımının kurumlara sağladığı bir diğer olanak ise kaynak ve hammadde sağlayanlarla iletişim kurabilme, kendilerine bağlı birimleri birbirine bağlayabilme ve satış sonrası destek verebilme gibi avantajlara sahip olabilmeleridir (Peltekoğlu, 1998:213).

Günümüzde kurumlar yoğun rekabet ortamı içerisinde bu avantajlardan faydalanmak için internet ortamlarından çoğunlukla web siteleri ve sosyal medya kullanımı yoluyla yararlanmaktadırlar.

1.5.7.1. Web Siteleri

Bilgisayar ekranında görülen her bir web dokümanı bir web sayfasıdır. Web siteleri ise bu sayfaların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (<http://www.baskent.edu.tr/~tkaracay/etudio/ders/internet/html/htmlbasics/web.htm>, 05.08.2016). Web siteleri kullanım alanına göre sahibine ve kullanıcıya pek çok imkan sunabilmektedir. Kişi, kurum ve kuruluşlar bir web sitesini amaçları doğrultusunda bir eğlence alanı, video/müzik portalı, haber aracı, kartvizit, broşür, faks, telefon, tv, canlı yayın aracı, form/bilgi yollama aracı, dosya transfer aracı, hesaplayıcı, çevirici, satış alanı, değişim alanı, vitrin, mağaza, muhasebe defteri, banka şubesi, sohbet odası, ziyaretçi defteri, emlak ofisi, gezi aracı, harita, resim/video düzenleyicisi ve ofis aracı olarak kullanabilmektedir (<http://www.zdweb.net/internet-sitesi-3m.html>, 05.08.2016).

Bu araçlarla birlikte bugün web siteleri yeryüzünde bulunan kuruluşlarla bağlantı kurmaya ve bu bağlantıları sürdürmeye yarayan, en çok kullanılan ve en etkili araç olarak görülmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre internetteki trafiğin %75'i web sitesi ziyaretlerini içermektedir (Küçüksaraç, 2008). Bu farkındalıkla günümüzde pek çok kurum internetin sağladığı olanaklardan faydalanmak istemektedir. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”

sonuçlarına göre, 2016 yılında Türkiye'deki girişimlerin %66'sı bir web sayfasına sahiptir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18647>, 03.01.2017).

Kurumların sahip olduğu bu web siteleri, bilgilendirme temel amacı doğrultusunda, farklı amaçlar için farklı türlerde oluşturulabilmektedirler. Web sitesi türleri; kurumsal web siteleri, tanıtım web siteleri, elektronik ticaret (pazarlama) web siteleri, eğlence web siteleri ve bireysel web siteleri olarak sınıflandırılmaktadır (Armutlu vd., 2012:3).

Kurumsal web siteleri hedef kitleye kurumun temel bilgilerini ve aracı kanalların varlığını aktaran web siteleridir (Yeygel ve Temel, 2006:220).

Kurumların web sitesi oluşturmaktaki temel amacı hedef kitleye bilgi sağlamaktır. Bu bilgiler ticari amaçlar taşıyabilmekle birlikte, ticari olmayan bilgiler, kurumun faaliyetleriyle ilgili bilgiler ya da eğlence içerikli bilgiler de olabilmektedir. Kurumun hedef kitleye kendini tanıtabilmesinde önemli bir rolü olan ticari bilgilerle kurumlar; misyon, vizyon, tarihçe, tanım, görsel kimlik, finansal gösterge, yatırım, proje, ürün, hizmet gibi konularda içerik sunabilmektedir. Ticari olmayan bilgiler ise kurumun faaliyet bölgesi, hava durumu, etkinlik ilanı, yarışma, eğlence, oyun gibi konuları içermektedir. Kurumlar bu bilgileri sunarak satış faaliyetlerini ve hedef kitleyle olan ilişkiyi destekleyebilmektedirler (Huizing, 2000:123).

Kurumsal web sitelerinde, içerik tamamen kurumlar tarafından oluşturulmakta ve kurumun künyesi, amacı ve hedefi gibi temel bilgiler aktarıldığından içerik sıklıkla değişmemektedir. Dolayısıyla kurumsal web sitelerinde dinamik yapıdan ziyade görsellik ön plandadır (Armutlu vd., 2012:3).

Kurumsal web sitesinin tanımı doğrultusunda içeriğinde bulunması gereken bazı temel unsurlar vardır. Levine (2004:49-50) bu unsurları şu şekilde sıralamıştır:

- Organizasyonun adı, adresi ve diğer iletişim bilgileri,
- Üretim yapan bir kurum ise ürün bilgileri, görselleri ve sipariş formu kutusu,
- Hizmet sunan bir kurum ise hizmet bilgileri,
- Faaliyet alanıyla ilgili diğer web sitelerine link bağlantıları,
- Ziyaretçiler için site içi arama motoru,
- Medya ile ilişkiler için ilgili linkler.

Bunlara ek olarak bir kurumsal web sitesinin içeriğinde; kurumun tarihi, misyon ve felsefesi, kurumla bütünleşmiş slogan, kurum ya da markaları ile ilgili güncel gelişmeler, kurumun finansal gücü, insan kaynakları yapısı, yönetici listeleri ve özgeçmişleri, iş fırsatları gibi konular ve gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinliklerinin duyuruları da bulunabilmektedir (Yeygel ve Temel, 2006:220; Okay ve Okay, 2001:91). Daha aktif bir kurumsal web sitesi içerisinde çevrimiçi basın bültenlerine, sanal fabrika/mağaza turlarına, anketlere ve kurumun üst düzey yöneticileri ile sohbet veya röportajlara yer verilmektedir (Uzunoğlu vd, 2009: 14-15). Yine pek çok kurum kurumsal web sayfalarında radyo, televizyon ve basılı reklamlarını hedef kitleyle paylaşmaktadır (Öztürk ve Ayman, 2007:59).

Bu unsurlarla birlikte kurumsal web siteleri aracılığıyla kurumlar; tanıtım amaçlarına ulaşabilmekte, hedef kitleyi kurum gündeminden haberdar etmek, hedef kitle hakkında bilgi toplamak, kurumsal imajı güçlendirmek ve medyaya bilgi sağlamak gibi imkanlar sağlayabilmektedirler (Güçdemir, 2012:93) Diğer yandan kurumlar internetin sunduğu kısıtlamasız ortam avantajıyla kurumun değerlerini yansıtan konularda gündem belirleyebilmektedir (Esrock ve Leichty, 1999:457). Örneğin; çevre duyarlılığı olan kurumlar web sitelerinde kurumun gerçekleştirdiği ya da kurumdan bağımsız çevreci etkinlikleri paylaşabilmekte, yarışmalar, anketler ya da imza kampanyaları düzenleyebilmekte, basın bildirileri yayınlatabilmekte ve bu şekilde gündem oluşturma fırsatı yakalayabilmektedirler.

Tanıtım web siteleri ise kurumların; markalarını, alt markalarını, ürün ve hizmetlerini kampanyalarını tanıtmak amacıyla kullandıkları web siteleridir. Yazılı öğelerden daha çok görsel öğelerin kullanıldığı bu tür web sitelerinde animasyon, video, resim gibi araçlarla tanıtım yapılması amaçlanmaktadır (Armutlu vd., 2012:3).

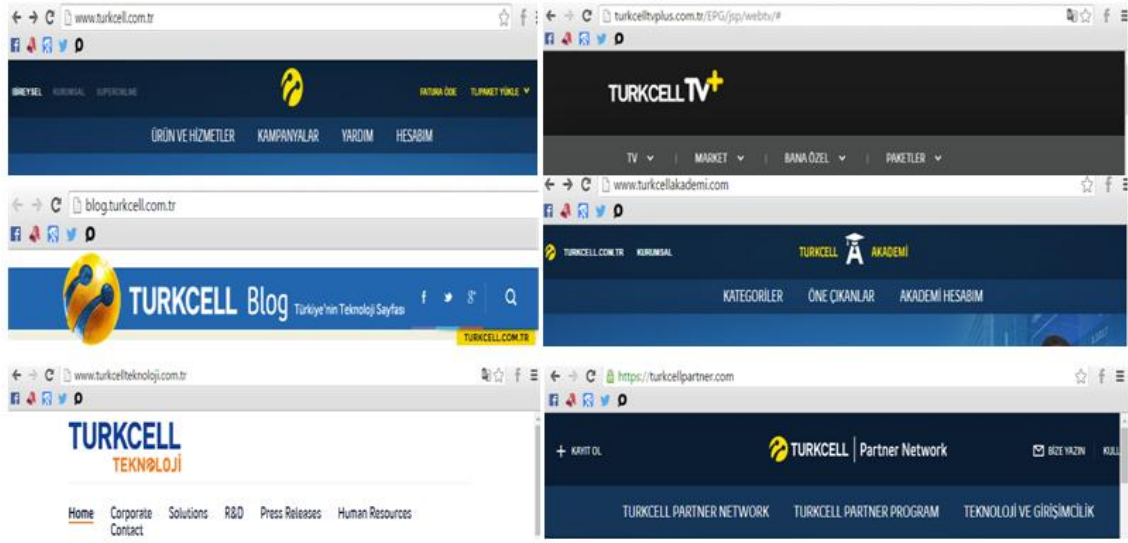
E-Ticaret (Pazarlama) web siteleri kurumların sipariş ve satış yapabilmeleri amacıyla kurulan sitelerdir. Aynı zamanda tanıtım işlevi de görebilen bu sitelerde satış sonrası destek de sağlanabilmektedir (Armutlu vd. 2012:3). Bu tip sitelerde kurumlar, hedef kitleyle daha yakın bir ilişki ve etkileşim içinde olabilmekte ve pazarlama faaliyetlerini; ürün katalogları, promosyonlar, alışveriş ödeme seçenekleri, kuponlar, yarışmalar gibi araçlarla yürütebilmektedirler (Yeygel ve Temel, 2006:220).

Eğlence web siteleri özellikle görsel açıdan zengin, hedef kitlenin sitede daha çok zaman geçirmesi amacıyla kurulmuş sitelerdir. Daha sıklıkla eğlence sektöründeki kurumların tercih ettiği bu tip sitelerde kurumlar hedef kitleyle birebir iletişim ve etkileşim halinde olabilmektedirler. Sosyal paylaşım siteleri ve oyun siteleri bu tip web sitelerine örnek olarak gösterilebilir (Armutlu vd. 2012:3).

Bireysel web siteleri ise daha çok yazılı içeriğe sahip kişilerin tanıtımı amacıyla kullanılan web siteleridir. Bireysel web siteleri aracılığıyla kişiler çalışmalarını, akademik, sosyal ya da sanatsal öğeleri aktarabilmektedir (Armutlu vd. 2012:3).

Kurumlar amaçları doğrultusunda bu web sitesi türlerinden birini ya da birkaçını aynı anda seçebilmektedir. Bunlar farklı web siteleri olabilmekle birlikte aynı web sitesi içerisinde de birleştirilebilmektedir. Kurum doğru amaçla doğru web sitesini kurduğunda ve doğru bir şekilde kullandığında seçili hedef kitleye doğru mesajı iletebilecek ve hedeflenen algıyı oluşturabilecektir (Sims, 2004:244). Örneğin bir telekomünikasyon firması olan Turkcell'in bir kurumsal web sayfasının bulunmasının yanı sıra eğlence web siteleri, kurumsal web sitesi içeriğinde birleştirdiği bir pazarlama/e-ticaret web sitesi, sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Bunların yanı sıra etkileşimli bir günce kullanımı olarak tanımlanabilen bir blogu ve hedef kitleyle iletişimde birbirinden farklı amaçlara hizmet eden diğer web siteleri bulunmaktadır (Resim 1.8).

Resim 1.8: Turkcell'e ait çeşitli web siteleri



Kaynak: <http://turkcelltvplus.com.tr/EPG/jsp/webtv/#>, <http://blog.turkcell.com.tr/>,
<http://www.turkcell.com.tr/>, <https://turkcellpartner.com/>, <http://www.turkcellakademi.com/>,
<http://www.turkcellteknoloji.com.tr/>, 09.08.2016.

Çeşitli türdeki web siteleri için kurumlar farklı amaçlar taşıyabilmektedir ancak genel olarak kurumların web sitesi kullanım amaçları diğer bir deyişle web sitelerinin işlevleri şu şekilde sıralanmaktadır (Tarhan, 2007:76; Okay ve Okay 2001:670; Uçar, 2002:163):

- Finansal konularda ilgili paydaşları güncel olarak bilgilendirmek,
- Medyayı kurum hakkında bilgilendirmek,
- Hedef kitle ile ilgili bilgi toplamak,
- Kurum imajını geliştirmek ve kurum kimliğini güçlendirmek,
- İç ve dış tüm hedef kitleyle iletişimi sağlamak,
- İşletmeye statü kazandırmak,
- Online satış olanaklarını geliştirmek ve çeşitlendirmek,
- Uluslararası pazarlara ulaşmak,
- Halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirmek,
- İnternette gezinen herkese ulaşmak,
- Diğer kurumlardan farklılığı göstermek,
- Kurumun çalışma sistemini tanıtmak,
- Potansiyel çalışanlara ulaşmak,

- Kurum içi birimlerin yükünü azaltmak.

Bu amaç ve işlevlerden farklı olarak Liu (1997:344) web sayfası kullanan kurumlar ile ilgili yaptığı çalışmada, kurumların amaçlarının öncelikle internette varlıklarını duyurmak, halkla ilişkiler faaliyetlerini iyileştirmek ve ürün ve hizmetleri konusunda hedef kitlenin dikkatini çekmek olduğunu belirtmiştir.

Ayrıca Bilbil (2008:69) web sitelerinin kurumlara sağladığı diğer avantajları şu şekilde sıralamıştır:

- Hedef kitlenin spesifik bir bölümüne hitap edebilme,
- Hedef kitlenin farklı kesimleri için beklenti ve ihtiyaçlara göre farklı içerikler sunma,
- Anında geri dönüş alma ve bu geri dönüşleri; raporlayabilme, veri tabanı oluşturabilme, kurum politikasına yön verebilme.

Yeygel (2008:317-318) ise kurumlar için web sitelerinin işlevlerini şu şekilde sıralamıştır:

- Yeni ve geliştirilmiş ürün ve hizmetlerin hedef kitleye sunulması,
- Ürün ve hizmetle ilgili ayrıntılı bilgilerin sunulması,
- Ürün ve hizmetin çevirim içi satışı,
- Ödül ve başarıların duyurulması,
- Reel pazardaki araçlara ilgili bilgilerin verilmesi,
- Dağıtımda yeni bir yapılanmanın oluşturulması,
- Hediye, indirim, hediye puan gibi faaliyetler ve sponsorluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi,
- Çevirim içi basın odaları açılarak, medya ile ilişkilerde sürekliliğin sağlanması,
- Basın bülteni, sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi etkinliklerin duyurulması/gerçekleştirilmesi,
- Reklam çalışmalarının gerçekleştirilmesi,
- Müşteri hizmetlerinin sunulması,
- Ortak ürün ya da marka değeri yaratılması,
- Hedef kitlenin etkileşim kurabileceği sanal topluluklar ve sohbet odaları

oluşturulması ve bu yollarla hedef kitle hakkında bilgi sağlanarak, yeni politikalar geliştirilmesi,

- Kurum kimliği, tarihi, felsefesi, vizyonu ve misyonunun aktarılması,
- Kurum imajının sergilenmesi.

Diğer yandan web siteleri kurumlara bilgi aktarımı için kontrollü bir alan sağlamaktadır bu da hedef kitle tarafından daha iyi, kolay ve hızlı anlaşılabilme imkanını beraberinde getirmekte (Kent vd., 2003:63) ve şeffaflığı sağlamaktadır (Sims, 2004:244).

1.5.7.2. Kurum İmajı ve Web Siteleri

Web sitelerinin tüm amaç ve işlevleri aynı zamanda kurumların güçlü bir imaj oluşturmalarını destekleyici niteliktedir. Web siteleri doğru ve kullanışlı bir şekilde kurulup kullanıldığında kurumsal öğeler hedef kitleye etkin olarak aktarılabilmekte ve bu da hedef kitlede güçlü bir kurum imajı algısı oluşturabilmektedir.

Kurum imajını aktarmak için kullanılan geleneksel araçlar, kurum imajının internet ortamındaki vitrini olarak tanımlanan web sayfalarında daha düşük maliyet ve hızlı geri dönüş avantajlarıyla birlikte kullanılabilir (Yılmaz, 2011:140). Ancak günümüzde birbirine benzer pek çok kurumun web sitesi birbirine benzer ürün ve hizmet sunmaktadır. Hedef kitle ise bu kurumların web sitelerine kolayca ulaşabilmekte aralarında karşılaştırma ve tercih yapabilmektedir (Harridge, 2004:301). Dolayısıyla kurumlar web siteleriyle aracılığıyla ulaştıkları hedef kitleyi korumak ve potansiyel hedef kitleyi çekebilmek için anlaşılabilir ve kolay kullanılabilir bir web sitesi tasarlamalıdır (Taylor ve England, 2006:83). Öyle ki hedef kitleyi çekebilen, web sitesinin güvenli olduğunu hissettirebilen ve hedef kitleyi memnun kılarak web sitesine bağlılığı sağlayabilen web siteleri başarılı olarak nitelendirilmektedir (Liu, 1997:346).

Kim ve Moon (1998:27)'a göre kuruma ilişkin algılamalar ile web sitesinin tasarımı arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle bir imaj aktarım aracı olarak web sitelerinin teknik tasarımı önemlidir. Kullanıcılar web sitesi içinde kolayca gezinebilmeli, bilgiye kolay ulaşabilmeli ve ilk karşılaşılan sayfa olan ana sayfa hızlı yüklenebilmelidir. Çünkü ana sayfalar ziyaretçilere ilk izlenimi veren sayfalardır ve tasarımı dikkat çekici olmalıdır (Yeygel ve Temel, 2006:224; Levine, 2004: 48). Ayrıca

kuruma ait ürün ve hizmetlere ilişkin bilgileri, adres, telefon gibi ulaşım bilgileri, yöneticilerin isimleri ve özgeçmişleri ana sayfada bulunmalıdır (Küçüksaraç 2008:80; Özkök, 2004:29). Böylelikle kullanıcılarda güven duygusu oluşabilmekte, web sitesinde daha uzun zaman geçirebilmekte ve siteyi tekrar ziyaret edebilmektedir. Bu niteliklere sahip bir kurum web sitesi kurum imajını yansıtabilmesi açısından hedef kitle tarafından uygun bir araç olarak değerlendirilecektir (Yeygel ve Temel, 2006:224).

Ayrıca arama motorlarında web sitesinin ilk sıralarda yer alması, geniş bir hedef kitleye ulaşabilme imkanı sağlayan farklı dil seçeneklerinin olması (Usta, 2007:257) ve web sitesinin yazılı içeriğinin (rapor, araştırma, basın bildirisi gibi) dökümünün alınabilmesi yine kullanıcıya kolaylık ve işlevsellik sağlayacağından hedef kitlenin kuruma ilişkin algısını olumlu etkileyebilmektedir (Küçüksaraç, 2008:84).

Kurum imajının aktarılmasında web sitelerinde kullanılan bir diğer önemli araç görsel kimlik öğeleridir. Çünkü her web sitesi kendisine özgü bir amaçla oluşturulmaktadır ve web sitesinin görünümü bu amaca göre tasarlanmalı, ilişik sayfaların görünümü ve tasarımı birbirleriyle ve amaçla uyumlu olmalıdır (Spool vd., 1999:18). Bu sebeplerle kurumlar web sayfalarında kurumsal renklerini kullanmakta, kuruma özgü sembolleri, logoları ve yazı tipini (logotype) web sitesinde konumlandırmakta ve böylelikle hedef kitledeki imaj algısına etki edebilmektedirler (Uzunoğlu vd, 2009:43; Küçüksaraç, 2008:83; Özkök, 2004:29). Diğer yandan kurum kimliğini aktarıcı bir araç olarak tanıtım müziği, kurum şarkı ve marşlarına da web sayfalarında yer verilerek kurum imajına destek olunabilmektedir (Öztürk ve Ayman, 2007:58).

Ayrıca web sitelerinde vizyon ve misyon gibi kurumu tanıtıcı içerikler aktarılırken verilmek istenen mesajın doğru şekilde iletilebilmesi için görsel öğelerden yararlanılabilmektedir. Uygun ve uyumlu görsel öğelerle yazılı içerik ve kurumun temel mesajı gibi bilgiler desteklenebilmektedir. Yine görsel öğelerle web sitesi içindeki diğer web sayfalarına geçiş bağlantıları, çeşitli başlıklar, konular veya sekmeler işaretlenerek site içi gezinme kolaylaştırılabilmektedir (Gün, 1999:45). Örneğin; bir hava taşımacılığı firması olan Pegasus'a ait kurumsal web sitesinin ana sayfasında kurumsal renk olan sarının tekrarlayan bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda site içerisindeki diğer sayfalara geçiş bağlantıları ve ürün ve hizmetlerle ilgili

bilgilendirmeler yine sarı renk görsellerle desteklenmiş (ana sayfa için ev simgesi, araç kiralama için araba simgesi gibi), aynı yazı karakteri kullanılmış ve kurumun logosu aktarılmıştır. Güvenlik ve emniyet politikalarını içeren yazılı içeriği destekleyici nitelikte huzurlu görünen bir çocuk görseli kullanılmıştır (Resim 1.9).

Resim 1.9: Pegasus kurumsal web sitesinin ana sayfasında görsel öğelerin kullanımı



Kaynak: <https://www.flypgs.com/> , 09.08.2016.

Görsel öğelerin yanı sıra kurumlar web sitelerinde, kurumsal imajı destekleyici araçlar olarak kurumun misyonunu, tarihini, kuruculara ilişkin bilgileri, ödülleri ve başarıları, kurumsal değerleri, strateji ve amaçları aktarabilmektedirler. Böylelikle hedef kitle kurumla ilgili bilgi edinerek, kurumla yakın bir ilişki kurabilmekte ve bu da kurum imajına yansıyabilmektedir (Uzunoğlu vd, 2009: 43-44).

Yine kurum imajı oluşturma sürecinde gerçekleştirilen; sergi, fuar, seminer, konferans, festival ve yarışma gibi etkinliklerin kurumun web sitesi üzerinden duyurulması ve paylaşılması hedef kitlenin dikkatini çekerek kuruma olumlu bir imaj kazandırabilmektedir (Öztürk ve Ayman 2007: 60). Ayrıca bu tarz etkinlikler doğrudan web sitesi aracılığıyla da yapılabilen, web sitesi kullanıcıları kurumların web sitelerinde yarışmalara ve anketlere katılabilmekte, iç ve dış hedef kitle bu web sitelerinden çevirim içi eğitimler alabilmektedir. Kurumlar kurumsal web siteleri

dahilinde bu içeriği sunabildikleri gibi ayrı bir web sitesi olarak da sunabilmektedirler. Örneğin bir telekomünikasyon firması olan Turkcell, farklı kategorilerde eğitim içeriklerinin sunulduğu dijital bir eğitim platformu oluşturduğu ayrı bir web sitesinde (<http://www.turkcellakademi.com/>); ürün ve hizmet kullanıcılarına, çalışanlara ve potansiyel hedef kitleye yönelik yazılı içerikli veya video formatında eğitimler vermektedir. Böylece kurum çalışanları yönüyle iç imajı destekleyebilmekte ve hedef kitlede güçlü bir kurum imajı algısı oluşturabilmektedir (Resim 1.10).

Resim 1.10: Turkcell Akademi web sayfası



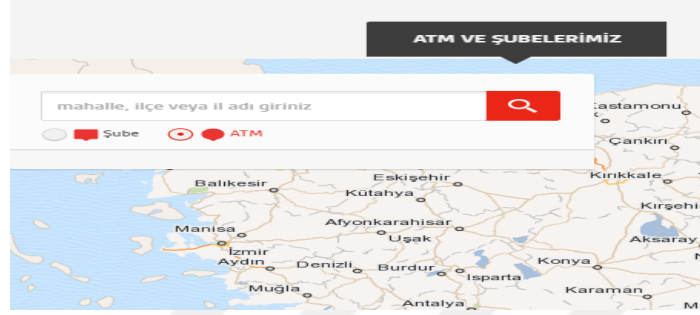
Kaynak: <http://www.turkcellakademi.com/>

Web sitelerinin, hedef kitle ile ilgili bilgi toplama ve iç ve dış tüm hedef kitleyle iletişimi sağlama işlevi hedef kitlenin kurumla yakın ilişkisi içerisinde olmasını, kurumun bilgi sahibi olduğu hedef kitleye uygun hizmet ve ürün geliştirebilmesini ve satış sonrası hizmet kalitesini sağlayabilmektedir. Web sitesi içerisinde konumlandırılan istek ve öneriler bağlantısı, sıkça sorulan sorular bağlantısı, üyelik formları ve sohbet odaları kurumlar tarafından bu amaçlarla kullanılmaktadır. Böylece kurum ve hedef kitle arasındaki iletişim etkileşimli olabilmekte ve kurum imajı desteklenebilmektedir (Küçüksaraç, 2008:85). Diğer yandan kurumlar web sayfası aracılığıyla insan kaynakları politikaları ve uygulamaları konusunda ayrıntılı bilgiler sunarak potansiyel çalışanlarda hedeflenen algıyı oluşturabilmekte, çevrim içi olarak başvuru kabul edebilmektedirler (Öksüz, 2012:279).

Kurumların web sitelerinde hedef kitlesine hizmet sunduğu bir diğer özellik ise harita bilgileridir. Görsel öğelerin de desteğiyle web sitesine konumlandırılabilen

haritalarla hedef kitlenin, kuruma ve kurumun ürün ve hizmetlerine daha kolay ulaşması sağlanabilmekte ve imaj desteklenebilmektedir. Örneğin bankaların kurumsal web sitelerinde sunulan en yakın bankamatik bilgisi harita ve yol tarifleriyle desteklenmektedir (Resim 1.11).

Resim 1.11: Akbank kurumsal web sitesi atm ve şube lokasyon görseli



Kaynak: <http://www.akbank.com/tr> 09.08.2016.

Kurumların imaj çalışmalarında sıklıkla kullandıkları bir diğer araç olan reklam, internet aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Kurumlar, tanıtım amaçlı kurumsal web siteleri ya da e-ticaret ile birleşik kurumsal web siteleri üzerinden kurumsal reklamlarını ve/veya ürün reklamlarını aktarabilmektedirler (Yeygel, 2008:321). Bu şekilde özellikle küçük kurumlar düşük reklam bütçeleri ile daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Yeygel ve Temel, 2006:222; Tosun, 2004:159).

Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel reklam ortamlarının sunduğu tüm özellikleri barındırmasıyla birlikte (Doğan, 2002:131) internet aracılığıyla sunulan reklamın özellikleri daha kapsamlıdır. Radyo, televizyon ve basılı reklamların aksine internet kullanıcıları istedikleri an kolayca reklama ulaşabilmektedir. Reklama ve reklamın sunduğu ürün ya da hizmete ilişkin bilgiye de anında ulaşma imkanı olan hedef kitle, yine isterse anında ürünü ya da hizmeti satın alabilmekte, kurumla iletişime geçerek ürün ya da hizmetle ilgili soru, öneri ya da şikayet bildirebilmektedir. Kurumun açısından ise hedef kitle ile ilgili ayrıntılı bilgiye reklamlar aracılığı ile ulaşılabilmekte, veri bankası oluşturması ve böylece kişiye özel mesajların hazırlanabilmesi mümkün olabilmektedir (Tosun, 2004:160-161).

Bu avantajlardan farklı olarak, Biçkes (2001:59), internet reklamlarının kurumlara sunduğu avantajları şu şekilde sıralamıştır:

- İnternette zaman ve mekan sınırı olmadığından, kurumlar hedef kitleye 7/24 hizmet sunabilmektedirler,
- Web sitelerinde yazı, grafik, fotoğraf, hareketli görüntü ve ses bir arada kullanılabilir, kullanılabilmektedir,
- Reklamlar web sayfalarından aktararak düşük maliyet ve daha az kağıt kullanımı sağlanarak çevre koruma etkinliklerine fayda sağlanabilmektedir,
- Satın alma sürecinde gerçekleşen tüm işlemler sanal olarak gerçekleştiğinden, olası maliyetler ortadan kalkmakta ve satış maliyetleri buna bağlı olarak azalabilmektedir,
- Ulusal sınırlar en az maliyetle aşılarak küresel hizmet sunulabilmektedir.

Ancak geleneksel reklam ortamlarına göre avantajlarına rağmen kurumların reklam kampanyalarının başarılı olabilmesi için internet reklamlarıyla geleneksel reklam ortamlarının birbirlerinin tamamlayıcı nitelikte olması gerekmektedir (Yeygel, 2008:195).

Tüm internet ortamında kullanılabilen reklamlar kurumların amaçları doğrultusunda türlere ayrılmaktadır. Bunlar E-posta yoluyla, web sayfaları yoluyla ve kurumsal web siteleri yoluyla yapılan reklamlardır (Yeygel, 2008:198).

E-posta reklamları, mektup, broşür gibi doğrudan postalama reklam materyallerinin internet ortamından hedef kitleye ulaştırılmasıdır.

Web sayfası reklamları, kurumların, kurumsal web sitelerinin dışında internette faaliyet gösteren ve hedef kitlenin sık ziyaret ettiği diğer web sitelerine ya da arama motorlarına verdikleri reklamlardır.

Kurumsal web sitesi reklamları ise kurumların sadece kendi web siteleri içerisinde verdikleri reklamlardır.

Sürekli gelişen ve değişen internet dünyasının ve teknolojinin de etkisiyle web sayfası/sitesi reklamları da çeşitlilik göstermiştir. Web sayfası reklam çeşitleri; bant reklamlar (banner), fırlayan kutular (pop-up/pop-under), kenar çerçeveleri, rich media, ekran koruyucular, profil reklamlar, içerik sponsorlukları, advertorials modeli, affiliate programları, itme (push), görünürlük (impression), kardeş pencereler ve arama motoru reklamları olarak sıralanmaktadır (Elden, 2003:270).

Kurumsal web sitelerinde kurumlar bu tür reklamları kullanabilmektedirler. Kuruma ait televizyon ya da basılı reklamlar, marka isimleri, ürün isimleri, kuruma ya da markaya ait animasyon karakterlerin yer aldığı ekran koruyucular kurumsal web sayfalarından hedef kitleye ulaştırılabilmektedir (Yeygel, 2008:323). Kurumsal web sayfalarının reklam ortamı olarak sunduğu bu avantajlara rağmen Usta (2007:256) çalışmasında, kurumların kurumsal web sitelerinde ürün ve marka reklamlarından iki kat daha fazla kurumsal reklam aktardığını belirtmiştir.

Diğer yandan advergaming olarak adlandırılan kurum ve/veya marka ile ilgili bilgisayar oyunları da bir reklam aracı olarak kurumsal web sitelerinde yer alabilmektedir. Tüm bu reklam öğelerinin site kullanıcıları tarafından istenildiği anda ulaşılabilir olması ve indirilebilmesi hedef kitleyle kurum arasındaki etkileşimi desteklemekte ve kuruma yönelik olumlu bir imajın oluşmasında etkili olmaktadır (Yeygel, 2008:353).

Reklamın temel amacı bir imaj oluşturmaktır (Kottler, 2006:481). Bu doğrultuda kurumlar web sitelerinde; kendilerini, başarılarını, ürün ve hizmetlerini, güçlü yönlerini ve faaliyetlerini reklamlar aracılığıyla hedef kitleye aktararak kurum imajı oluşturabilmekte ve var olan imajlarını destekleyebilmektedirler (Yeygel, 2008:147).

Yine internet ortamında bir reklam aracı olarak görülen ve kurumların imaj çalışmalarında tanınırlıklarına katkı sağlamak amacıyla sıklıkla kullandıkları sponsorluk çalışmalarıyla (Çoban, 2003:214) ilgili bilgiler de web sitelerinde verilebilmektedir. Bu şekilde hedef kitlenin kurumun gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetlerinin konusu, duyurusu, tanıtımı gibi konularda bilgilendirilmesi sağlanabilmektedir (Öztürk ve Ayman, 2007:60).

Bunun yanı sıra kurumlar geleneksel sponsorluk faaliyetlerinden farklı olarak internet ortamı içerisinde ayrı sponsorluk faaliyetleri de gerçekleştirebilmektedirler. İnternet ortamında sponsorluklu türlerinden biri olan web sponsorluğu; Web sponsorluğu içeriği niş alanları kapsayan bir web sitesinin kurulum masraflarının ve sabit masraflarının bir sponsor (reklam veren) tarafından karşılanmasıyla gerçekleşmektedir. Karşılığında sponsor reklamları web sitesinde yer alabilmektedir (Çoban, 2003:223).

İnternet ortamındaki bir diğer sponsorluk türü olan internette sponsorluk ise pek çok farklı şekilde gerçekleşebilmektedir. Kurumdan bağımsız web siteleriyle kurumun yaptığı anlaşmalar doğrultusunda gerçekleşen bu tür sponsorluklar; affiliate, Merchant, comission, affiliate program, pay-per-sale (satış başına ödeme), pay-per-lead (üyelik başına ödeme), pay-per-click (tıklama başına ödeme), pay-per-impression (gösterime ödeme) olarak farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir (Çoban, 2003:223-224).

Kurumların bu gibi çeşitli yöntemlerle internette sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmesi ve geleneksel yöntemlerle gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetlerini kurumsal web sitelerinde duyurması kurumun görünürlüğünü ve tanınırlığını arttırmaktadır. Bu şekilde müşterilerine ve çalışanlarına ulaşabildiği gibi medya çalışanlarına da ulaşarak medyanın kurum hakkında bilgi sahibi olup kurum hakkında haber yapması sağlanabilmektedir. Kurumdan bağımsız web sitelerine sağlanan sponsorluk hizmetleriyle ziyaretçiler kurumsal web sayfasına yönlendirilebilmektedir. İnternet ortamında sponsorluğun bu işlevleriyle birlikte kurum imajına destek sağlanabilmekte, doğrudan sponsorluk faaliyetinin içeriğiyle birlikte (çevre, kültür, spor vs.) kurum imajı iyileştirilebilmekte ve pekiştirilebilmektedir (Çoban, 2003:226-227; Keykubat, 2006:48, Cameron; 2009:137; Pope ve Ku Voges, 2000:100).

Kurumların imaj çalışmalarında hedef kitleyi bilgilendirmek ve etkilemek amacıyla kullandıkları bir diğer araç dergi ve gazetelerdir. İnternet ortamında ise kurumlar bu dergi ve gazeteleri kurumsal web siteleri üzerinden yayınlarak daha geniş bir hedef kitleye, daha kolay ve masrafsız ulaşabilmekte ve kurum hakkında bilgi edinebilmektedirler. Ayrıca web sitesinin sunduğu teknik olanaklarla bu dergi ve gazetelerin arşivlerine ulaşılabilmekte ve bu da kullanıcıya kolaylık sağlamaktadır Bu yayınlar tüm hedef kitleye yönelik olabileceği gibi sadece iç hedef kitleye yönelik de olabilmekte ve böylelikle kurumun iç imajına da destek sağlayabilmektedir (Öztürk ve Ayman, 2007:59).

Web sitelerinin, imaj oluşturma sürecinde kurumlara sunduğu bir diğer olanak ise sosyal sorumluluk faaliyetlerini hedef kitleye duyurulabilmesidir. Kurumlar eski ve yeni olabilmek üzere gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili bilgileri hedef kitleyle kurumsal web sitesi aracılığıyla paylaşabilmektedirler.

Kurumsal web sitesi içerisinde “sosyal sorumluluk”, “projelerimiz” gibi belirli başlıklar altında kurumun gerçekleştirdiği, dahil olduğu ya da sponsor olarak destek verdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin listesi ve bu faaliyetlere ilişkin içerik bilgileri, fotoğraf, video, haber ve duyurulara yer verilebilmektedir (Müller ve Chandon, 2004:154’ten aktaran Yeygel, 2006:214). Ayrıca sosyal sorumluluk faaliyetleri doğrudan internet üzerinden başlatılabilmekte ve yürütülebilmekte, yapılan faaliyete katılım ya da destek yine web sitesi üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Öztürk ve Ayman, 2007:60). Böylelikle kurumlar hedef kitlede kuruma ilişkin algıları etkileyebilmekte ve kurum imajının hedef kitleye yansıtılmasını ve iyileştirilmesini sağlayabilmektedir (Müller ve Chandon, 2004:154’ten aktaran Yeygel, 2006:214). Örneğin, gıda ve ihtiyaç maddeleri alanında hizmet sunan perakende satış firması Migros, müşterilerini, evlerinde oluşan ambalaj atıklarını ayrıştırarak mağazalarda bulunan geri dönüşüm kiosklarına bırakmaları için teşvik etmektedir. Bu konuda hedef kitleyi kurumsal web sitesi aracılığıyla bilgilendirerek, uyguladıkları bu sosyal sorumluluk faaliyetini internet ortamına taşımıştır. Kurumsal web sitesinde “Çevreci Kiosk” isimli sosyal sorumluluk projesiyle ilgili bilgiler, görseller, duyurular, istatistiksel veriler, geri dönüşüm kiosklarının bulunduğu mağaza listesi ve eğitici içerikler hedef kitleye aktarılmaktadır (Resim 1.12).

Resim 1.12: Migros “Çevreci Kiosk” Projesi web sitesi görseli



Kaynak: <http://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=48>, 18.06.2016.

2. YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE YEŞİL KURUM İMAJININ OLUŞTURULMASI

Toplumda çevre sorunları ile ilgili kaygıların ve farkındalığın artmasıyla birlikte çevre dostu ürün ve hizmet olma özelliği kurumların hedef kitlelerinin aradığı kriterler arasında yer almaya başlamıştır. Kısıtlı enerji kaynaklarının, küresel ısınmanın ve çevre kirliliğinin farkında olan bu bilinçli tüketicileri hedefleyen kurumlar, kurumun kendisinin, ürün ve hizmetlerinin çevre dostu olduğunu hedef kitleye doğru bir şekilde aktarabilmek ve yeşil bir imaj oluşturabilmek için kurumsal çevre yönetimine daha çok önem vermeye başlamış, bireysel, kurumsal ve devlet baskılarıyla birlikte (Sözür, 2011:51) çevre ile ilgili imajlarını güçlendirmek durumunda kalmışlardır (Özkaya, 2010:254). Dolayısıyla çevreci olma çaba ve iddiasında bulunan kurumlar, çevreci davranışlarını kurumun tümüne, sistemli bir şekilde entegre ederek yeşil pazarlama kavramına yer açmışlardır (Chamorro ve Benagil, 2006:13).

2.1. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkış süreci çevre sorunlarının ciddi boyutlara ulaşmasıyla başlamıştır. Özellikle endüstri devriminden sonra aşırı tüketim alışkanlıklarının gelişmesiyle baş gösteren çevre sorunlarıyla birlikte, dünyanın ekolojik sistemi bozulmaya başlamış ve çevre korumacılık fikri ortaya çıkmıştır. 1960'lardan itibaren doğayı koruyucu bir ekolojik dünya görüşü benimsenmeye başlanmış ve bu akımla birlikte 1972 yılında 1. Stockholm çevre konferansında “tek bir dünya görüşü” fikri ortaya atılmıştır. (Yıldız vd. 2000:132). Bütün ülkelerce önemli bir görüş olarak benimsenen bu çevrecilik anlayışı, kurumlar ve tüketiciler arasında sosyal sorumluluk bağlamında karşılıklı bir etkileşim yaratarak ekonomik hayata yön vermeye başlamıştır. Bu etkileşimle birlikte ortaya çıkan yeşil pazarlama kavramı ilk olarak 1975'te Amerikan Pazarlama Derneğinin “Ekolojik Pazarlama” konulu bir seminerinde ortaya atılmıştır (Uydacı, 2011:82). 1972'den günümüze kadar ise çevre korumacılık fikrinin ekonomi dünyasına girişi pek çok farklı kavramla devam etmiştir. Ekolojik pazarlama kavramıyla başlayan süreçte önceleri temel amaç kısıtlı çevre sorunlarının önlenmesine yönelik pazarlama uygulamaları, üretim süreci sonrasında oluşan atıklar ve yasal düzenlemeler iken, bu uygulamaların ürünün çevresel etkilerinin azaltılmasında çok da etkili olmadığı görülmeleriyle ürünün tüm yaşam döneminin dikkate alındığı daha bütüncül bir yaklaşımın benimsenmesi gerekliliği doğmuştur. Daha sonraları ise

çevresel ve yeşil pazarlama kavramlarıyla birlikte hedeflenen amaç da büyümüş, çevre sorunları daha geniş bir kapsamda ele alınarak üretim sürecinden dağıtım sürecine kadar pazarlama faaliyetlerinin içinde yer bulmuştur. Günümüzde ise devam eden yeşil pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra çok daha geniş bir perspektifle çevre sorunlarına yaklaşan sürdürülebilir pazarlama kavramı vardır (Ay ve Ecevit, 2005:231; Kasap ve Peker, 2011:103).

İş dünyasındaki bu yeni çevreci kavram ve uygulamalarla birlikte adı sıklıkla anılan “yeşil pazarlama“ kavramının pek çok farklı tanımı bulunmaktadır. Yeşil pazarlama kavramının ilk kez tartışıldığı Amerikan Pazarlama Derneğinin “Ekolojik Pazarlama” konulu bir seminerinde yapılan tanıma göre yeşil pazarlama; kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenebilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalıdır. Göreceli bir yapıya sahip olan tanım değişikliklere ve zaman içindeki oluşumlara uyumlu olmak zorundadır (Uydacı, 2011:82; Aytekin, 2007:3; Kasap ve Peker, 2011:103).

Sosyal pazarlama kavramı altında yapılan ve doğrudan çevre olgusundan bahsetmeyen bir diğer tanıma göre ise yeşil pazarlama toplumun ve müşterilerin refahını koruyarak ve geliştirerek organizasyonun ihtiyaçlarını, isteklerini ve hedef pazarın ilgilerini tanımlama ve rekabetçilerinden daha verimli ve etkili tatmin sağlayan pazarlama süreçleridir (Kotler vd. 2002:98). Bu yönüyle yeşil pazarlama literatürde sosyal sorumluluk kavramıyla da eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Alnıaçık vd., 2010:89). Diğer yandan kurumların değerlerini ve inançlarını temsil eden sosyal sorumluluk kavramı imaj yönetiminin önemli bir ögesidir (Güzeltik, 1999:149).

Bir diğer tanıma göre ise yeşil pazarlama hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerini çevreye en az zarar verecek şekilde tatmin edebilmek, bu tatmin sürecindeki uygulamaların yine çevreye duyarlı ve kolay şekilde tasarlanmasıdır (Polonsky, 1994:2)

Oxford Pazarlama sözlüğüne göre ise yeşil pazarlama, “dünyanın doğal kaynaklarını korumak ve çevreyi geliştirmek için bir ürün ya da hizmet niteliğinin tanıtımı” olarak tanımlanmıştır (Doyle, 2013).

Diğer bir tanım da yeşil pazarlama, yer küreyi kirliletmeyen, doğal kaynakları aşırı tüketmeyen, geri dönüştürülebilen mal ve hizmet üretmeye yönelik hammadde seçimi ve kullanımı, üretim, ambalajlama, dağıtım, satış, tutundurma, kullanım, kullanım

sonrası atılma, elden çıkarma ve geri kazanım gibi uygulamaları içeren bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2007:53).

Tüketici temeline dayandırılan bir diğer tanımlamada ise yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğu olarak tanımlanmıştır (Uydacı, 2011:130).

Diğer yandan tüketici dünyasında yeşil pazarlama algısı sadece, fosfatsız, geri dönüştürülebilir, doldurulabilir, ozon dostu ve çevre dostu etiketi gibi kavramlarla kısıtlı kalmıştır. Her ne kadar bu terimler yeşil pazarlamanın sıkça kullandığı terimler olsalar da, yeşil pazarlama diğer yandan tüketim malları, sanayi ürünleri ve hatta hizmetler olarak da algılanabilmelidir (Polonsky, 1994:1).

Yeşil pazarlamaya ilişkin yapılan çeşitli tanımlamalar yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasında bazı temel farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Chamorro ve Benagil'e göre (2006: 13) geleneksel pazarlamaya göre çok daha geniş kapsamlı olan yeşil pazarlama daha sosyal içerikli bir felsefe benimsemek durumundadır. Ürün ve hizmetin çevre dostu olması için gereken uygulamalara ve teknolojik alt yapıya sahip olmak yeterli değildir. Bunların yanı sıra yeşil pazarlama kurumun tüm davranışına etki edecek ve yön verecek bir yol izlemelidir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmet sunmanın yanı sıra sosyal bilinci ön planda tutarak doğal çevreyi de korumalıdır. Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farklılıklar Tablo 2.1'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1: Geleneksel ve yeşil pazarlama arasındaki farklılıklar

Konu	Geleneksel Pazarlama	Yeşil Pazarlama
Odak noktası	İşletme ve tüketici	İşletme, tüketici ve çevre
Amaç	Tüketicinin tatmini İşletme amaçlarının tatmini	Tüketicinin çevreye duyarlılığının tatmini İşletme amaçlarının çevreye duyarlılığının tatmini Ortaya çıkan olumsuz çevresel etkinin azaltılması
İşletme sorumluluğu	Ekonomik sorumluluk	Sosyal sorumluluk
Pazarlama kararları	Üretimden ürün kullanma	Hammaddenin tedarikinden ürünün tüketimine kadar olan ürün değer zincirini kapsar
Çevresel talep	Yasal düzenlemeler	Kamunun ötesinde çevre için tasarım
Çevreye yönelik davranış	Meydan okuma veya pasif tutum	Açık iletişim ve işbirliği

Kaynak: CHAMORRO, Antonio, and BAÑEGIL, Tomás M. (2006) "Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms With Ecolabels" Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol.13.1, pp. 11-24.

Bu farkların yanı sıra geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama uygulamalarının ortak amaçları da mevcuttur. Satış ve karı arttırma temel amacıyla her iki uygulamada da kurum imajını güçlendirmek hedeflenmektedir. Yeşil pazarlama özelinde bakıldığında ise yapılan çalışmalarda çeşitli yeşil pazarlama uygulamalarının kurumların yeşil imajını güçlendirici etkileri olduğu belirtilmektedir (Miles ve Russel, 1997:166; Raska ve Shaw, 2012).

Diğer yandan yine yeşil imajı destekleyecek nitelikte; toplumsal ve kurumsal baskılarla, çeşitli yasal yaptırımlarla yeşil pazarlamaya yönelen kurumların yeşil pazarlamayı tercih etmekteki nedenleri farklılık gösterebilmektedir. Ay ve Ecevit' göre (2005:239) bu nedenler:

- Yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat olarak görmeleri,

- Çevreyle ilgili faaliyetlerini rekabet edilen diğer firmalar üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaları,
- Ortaya çıkan atıkların azaltılmasında tarafların işbirliğine gitmeleri,
- Kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerinin farkına varmaları
- Çevresel konulara duyarlılık göstererek, moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmeleri,
- Merkezi ve yerel yönetimlerle beraber çeşitli kurumların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunlulukları olarak sıralamışlardır.

Tüm bu nedenlerle birlikte çevreci yaklaşımlara uzak kalamayarak pek çok kurumun yeşil pazarlama stratejilerini benimsemesi beraberinde yeşil işletme/yeşil kurum kavramını getirmiştir.

2.2. Yeşil İşletmeler

Çevreye duyarlı bir anlayışla hareket eden kurumlar hedef kitlede yenilikçi ve girişimci bir kurum algısı oluşturarak, kurum imajına olumlu destek sağlayabilmektedirler. Bu şekilde kurumlar rekabet, kar, değer gibi avantajlar elde edebilmekte ve bu avantajlar için yeşil kurum olma hedefine yönelmektedirler (Tellan, 2015:86).

Yeşil kurumlar; çevreye en az zarar veren, verilen zararı ortadan kaldırmak için çözüm arayan, paydaşlarını çevre dostu bir anlayışla seçen, çevreci olmayı sadece bir pazarlama stratejisi olarak görmeyen, yeşil yaşam kalitesi yaratan ve yeşil anlayışı yaygınlaştırmayı hedefleyen kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Emgin, Türk 2004:8). Chamorro ve Banegil'e göre ise (2006:16) kurumların bu tanımlamaya uygun olabilmesi ancak bütünsel bir yaklaşımla hareket edildiğinde işe yarar olacaktır. Kurumlar çevre sorunlarıyla ilgili yaptıkları faaliyetleri yalnızca bir pazarlama aracı olarak gördüğünde sözü geçen bütünsel yaklaşımdan uzaklaşmış olacaktır. Ancak bunun tersine kurumların çevresel sorumluluklarını tüm sürece entegre etmeyi tercih etmeleri gerekmektedir. Çevre sorunlarının gün geçtikçe ciddi boyutlara ulaşması gözetilerek kurumlara önerilen bu bütünsel yaklaşımı radikal adımlar olarak tanımlayan Grant'e göre yeşil kurumlardan beklenen, üretim süreçlerinden ürünlerini tüketicilere

sunma şekillerine kadar her aşamada büyük değişiklikler yapmasıdır (Grant, 2008:104-107).

Bu noktada yeşil olmayı hedefleyen kurumların yapılabilecekleri başlıca çalışmaları şöyle sıralamak mümkündür (Gökbunar, 1995: 4-6);

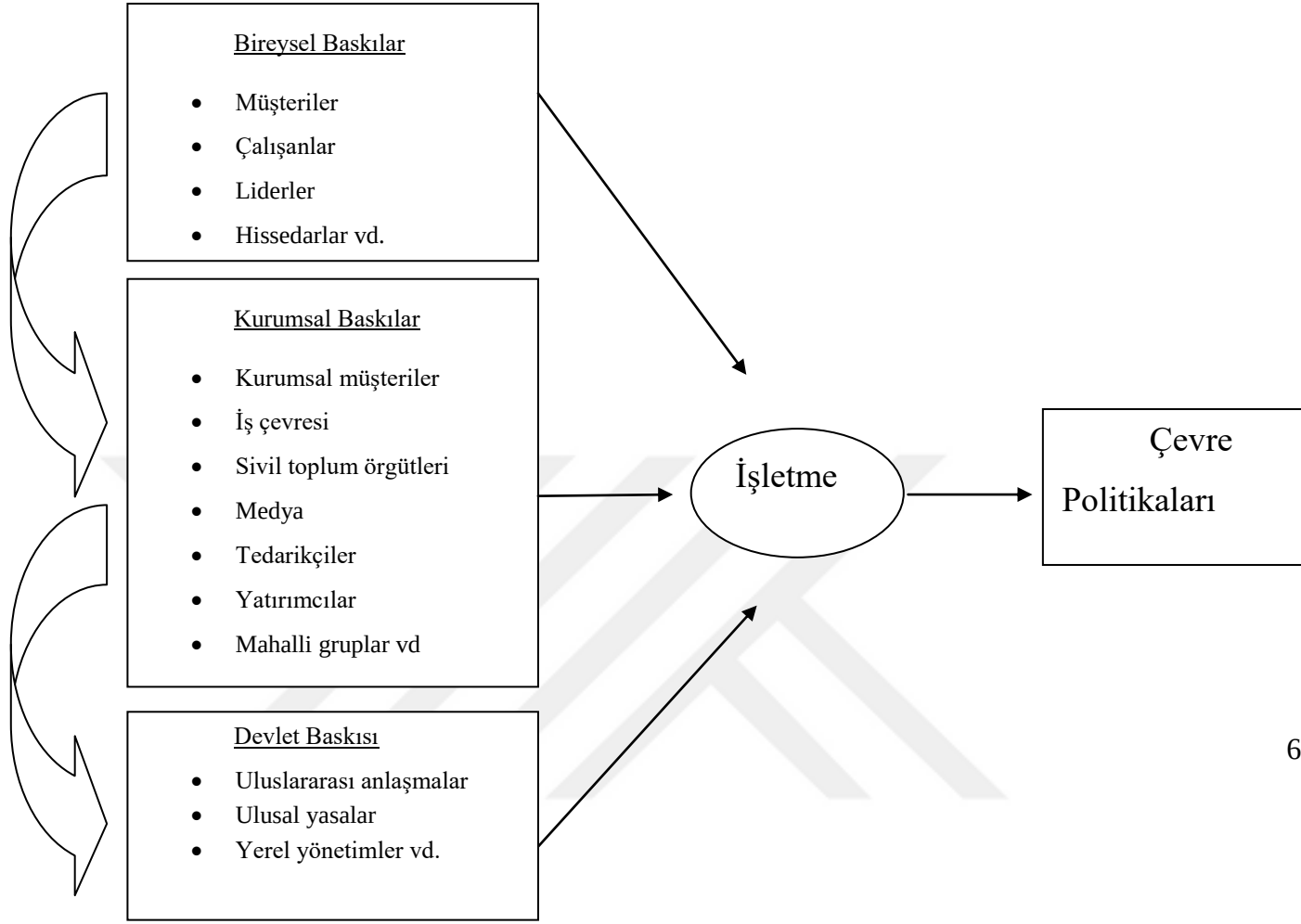
- Çalışanlarını çevre konularında eğitmek ve motive etmek,
- Bir proje ve/veya uygulama öncesi olası çevresel etkileri değerlendirmek,
- Ürün ve/veya hizmeti; çevre sorunu yaratmayacak, ekonomik, yeniden kullanılabilir ve güvenilir şekilde üretmek/sunmak,
- Atık yönetimini çevreye zarar vermeyecek şekilde yapılandırmak,
- Çevreci politikaları desteklemek ve ilgili kurumlarla iletişim halinde olmak, ortak hareket etmek,
- Kurumun tüm faaliyetlerini çevresel yönüyle sistematik olarak denetlemek ve bu konuda tüm paydaşlara düzenli olarak bilgi sağlamak.

Kotler vd.(2002:276) ise bir yeşil işletmeden beklenenleri şöyle sıralamıştır:

- İşletmenin mevcut performansının kapsamlı değerlendirilmesi,
- Gözlem, inceleme, raporlama ve performanstaki iyileşme ölçümünün sağlanması,
- Gerçekleştirilebilir çevre politikaları geliştirilmesi,
- Yeşil gündemin sürekli takip edilmesi,
- Çevre bilimine ve teknolojiye yatırım yapılması,
- Tüketicileri destekleme, geri dönüşüm/kazanım için ürünleri geri alma, bilgi sağlanması,
- Tedarikçi ve tüketiciler için çevre sorumluluğunu artıran eğitim faaliyetlerinin düzenlenmesi,
- Ürün ya da hizmet yerine fayda satılması.

Ancak diğer yandan tüm bu sorumlulukları yerine getirmesi beklenen yeşil kurumların, yeşil kurum olmayı hedeflemelerinde ve bu yönde faaliyetlerde bulunmasındaki nedenler salt çevre odaklı amaçlardan kaynaklanmamaktadır. Kurumlar öncelikle bireysel baskılarla ardından ise kurumsal ve devlet baskılarıyla yeşil olma sürecine girmektedirler (Sözüer, 2011:51).

Şekil 2.1: İşletmeleri Çevre Politikalarını Benimsemeye İten Güçler



Kaynak: SÖZÜER, Aytuğ (2011), "İşletmeleri Çevreye Duyarlı Politikalar Uygulamaya İten Güçler" Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, ss.47-56 (Online), <http://sosbilko.net/dergi_YBD/arsiv/2011_2/aytug_sozuer.pdf> (17.06.2015).

Tüm bu nedenler, sorumluluklar ve baskılarla biçimlenen yeşil kurumlar Van Hoek'e (1999:133) göre çevrecilik seviyelerine göre üçe ayrılmaktadır:

Reaktif yeşil kurumlar: Kaynak kullanımını en aza indirgeyen bu işletmelerin organizasyon yapıları gelenekseldir. Aldıkları çevresel sorumluluklar bireysel inisiyatiflere dayanmaktadır ve cevap stratejileri salt mevzuat ve yasal zorunluluklara uymak üzerine biçimlenmiştir. Geri dönüşümlü ürünler tedarik edilir ve geri dönüşülebilen ürünler etiketlenir.

Proaktif yeşil kurumlar: Kaynak kullanımını en aza indirgeyen proaktif yeşil kurumların organizasyon yapıları üst yönetim kararlarına dayanmaktadır. Çevre

politikaları hazırlama ve yeşil ürünlerin tasarımı aşamasında olan proaktif yeşil kurumlar geri dönüştürülebilir ve yeniden kullanılabilirlik girişimlerinde başlangıç noktasındadırlar.

Değer yaratıcı yeşil kurumlar: Bu kurumlar stratejik kararlarının tamamını çevresel odaklı almaktadırlar ve çevre dostu uygulamaları sistematik biçimde yapılandırılmıştır. Tedarik zinciri yine çevre odaklı oluşturulmasının yanı sıra tedarikçilerin çevreye etkileri takip edilmekte ve bu konuda teklifler sunulmaktadır. Yeşil ürün tasarımları ise demonte edilebilir, geri dönüştürülebilir ve yeniden kullanılabilir özelliktedir.

İmaj açısından ele alındığında ise yeşil kurumlar, çevreci tutumlarını kurum felsefesi, kurum kültürü, çalışanlar ve yöneticiler boyutlarına yansıttıkları ölçüde hedef kitlede tereddütlerle karşılaşmayacak ve bu güven kurumun yeşil imajına olumlu bir etki sağlayacaktır (Turan, 2014:137). Diğer yandan yeşil kurumların, sürdürülebilirliği temel felsefe olarak benimseyip, küçük yeşil faaliyetlerin ötesinde gösterdikleri dürüst ve şeffaf tutumlar, hedef kitleyle iletişimde önemli bir etkiye sahiptir ve bu etki yine kurumun yeşil imajına olumlu katkılar sağlamaktadır (Bona, 2009: 48).

Dolayısıyla yeşil kurum olma hedefindeki kurumların bu yönde gerçekleştirdiği tüm yeşil pazarlama faaliyetleri sözü edilen diğer amaçlarla birlikte kurumun yeşil imajına da katkı sağlamaktadır denilebilir.

2.3. Yeşil Pazarlama ve İmaj İlişkisi

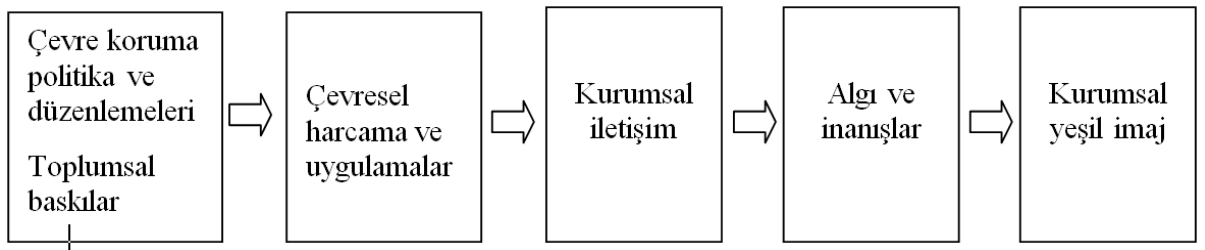
Özellikle 2000’li yıllarda uluslararası bir bilinirliğe ulaşmış kurumsal çevrecilik ve yeşil pazarlamanın (Chang ve Fong, 2010:2836) temel amaçlarından biri kurumun hedef kitlede olumlu bir imaj algısı oluşturmaktır (Ko vd., 2013:1710). Bu dönemlerde kurumlar olumlu bir imaj ve itibar için en önemli faktörün doğal çevreye karşı duyarlılık olduğunu fark etmişlerdir (Gökbunar, 1995:5). Günümüzde ise kurumlar, bir yönetim ve pazarlama disiplini olarak algılanan kurum imajının (Özüpek, 2013:118) çevreci kaygılarla yeniden biçimlenmesi olarak tanımlanabilecek yeşil imaj oluşturma çabası içerisine girmişler, yönetim alanlarında çevresel endişeleri öngörmek ve planlamak ve bu düşüncüyü şirket stratejilerine dahil etmek zorunlulukları haline gelmiştir (Chen, 2008:533).

Chang ve Fong (2010:2838)' yeşil imajı; “kurum, kurum çalışanları, müşteriler ve doğal çevreyle ilgili kaygı ve sorumluluk taşıyan toplum arasındaki etkileşimin oluşturduğu algı” olarak tanımlanmaktadır. Günümüzün baskın ekonomik koşulları altında kurumların yeşil pazarlama uygulamalarından kar edebilmeleri ise ancak kurum için oluşturulan doğru ve güçlü bir yeşil imajla mümkün olabilmektedir (Mc Daniel vd., 1993:6; Montague ve Mukherjee 2010:435).

Pöyhönen (2016:12), kurumları yeşil imaj oluşturmaya iten nedenlerin uluslararası çevre koruma düzenlemelerinin yanı sıra, hükümet düzenlemeleri ve politikaları ve çevresel açıdan bilinçli toplumun artan baskısı olduğunu belirtmiştir. Öyle ki, iş dünyası için çevreci çözümler üreten Küresel Çevre Yönetimi Girişimi (Global Environmental Management Initiative –GEMI-) gibi örgütlerin programlarına dahil olmak, çevre kirliliğini önlemek için yenilikçi uygulamalar yapmak, tüketicilerin ürünlerin çevreci özelliklerini görmesini sağlayan ISO (International Organization for Standardization) 14000 Belgeler Dizisi sertifikalarına sahip olmak ya da sürdürülebilirlik raporları yayınlamak gibi kurumların tercih ettiği pek çok uygulama, yeşil imaj oluşturmak amacıyla yapılan uygulamalardır (Miles ve Russell, 1997:162, Pöyhönen, 2016:21). Diğer yandan kurumların yeşil imaj oluşturma çabaları, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllülük esasının da desteklediği gibi, tamamen tercihe dayalı da olabilmektedir (Pöyhönen, 2016:12; Carroll, 1991:5).

Kurumları yeşil imaj oluşturmaya iten nedenlerle birlikte başlayan yeşil imaj oluşturma süreci; çevresel harcamalar ve uygulamalar, kurumsal iletişim, algı ve inanışlar ve yeşil kurumsal imaj olarak gerçekleşmektedir (Pöyhönen, 2016:13).

Şekil 2.2: Kurumsal yeşil imaj oluşum süreci



Kaynak: PÖYHÖNEN, Jouni (2016), “Corporate Green Image Communication Through Public Disclosures and Social Media”, Lappeenranta University of Technology, School of Business and Management, Master’s Thesis, Lappeenranta, pp:12.

Başarıyla oluşturulan bir yeşil imajla birlikte ise kurumlar toplumsal destek, güven ve müşteri sadakati sağlama gibi avantajlara sahip olabilmektedirler (Montague ve Mukherjee, 2010:435).

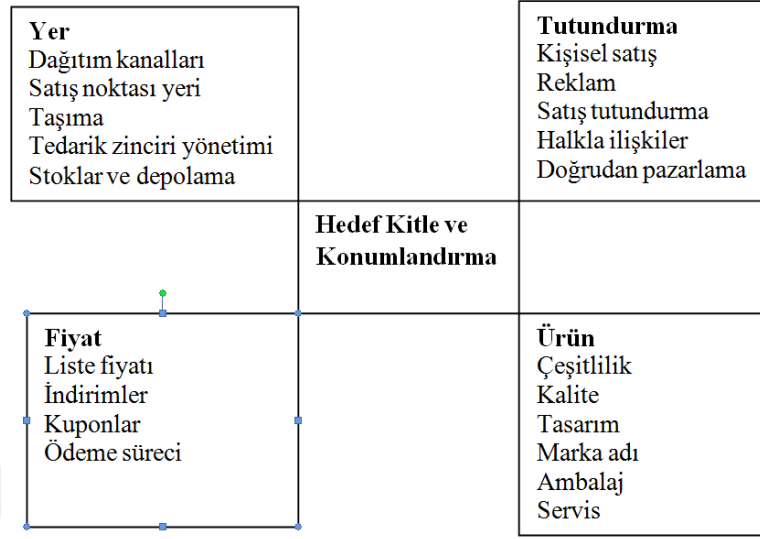
Bu noktada toplumsal, yasal ya da bireysel baskılar sonucu yeşil pazarlama uygulamalarına yönelen kurumların, uygulamadaki başarılarının, beraberinde güçlü bir yeşil imaj sağlayabileceği söylenebilir. Yeşil imaj oluşturma sürecinde gerçekleştirilen çevresel harcama, uygulama ve kurumsal iletişim faaliyetleri ise yeşil pazarlama karması kavramını oluşturmaktadır.

2.4. Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlamanın tarihsel gelişim süreci içerisinde yalnızca çevre kirliliğini önleme anlayışından günümüzdeki hammadde-çöp arasındaki geniş çevreci anlayış kurumları farklı promosyon uygulamalarına yöneltmiştir. Çevreci anlayışların devlet yönetimlerinde yer almasıyla ve imzalanan uluslararası çevre sözleşmeleriyle birlikte üzerlerinde sosyal ve politik baskılar hissetmeye başlayan kurumlar çevreci uygulamalarını, çevre kirliliğini önleyen ve atığı azaltan ambalaj kullanmaya, ürün tasarımını, formülünü, fiyatlandırmasını ve dağıtımını bu kaygıyla yapmaya başlamışlardır. Kurumların halkla ilişkiler çalışmaları da yine aynı kaygılarla biçimlenmektedir (Straughan ve Roberts, 1999:588; Yavuz, 2009:136-137). Çevreyi koruma kaygısıyla yapılan bu uygulamalar temelde hedef kitleye yönelik oluşturulan pazarlama uygulamalarıdır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetin üretilmesinin yanı sıra fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım uygulamalarıyla (Elden, 2009: 46) kurumlar diğer kurumlardan farklı olabilmeyi ve kimliklerini hedef kitleye doğru yansıtarak olumlu ve güçlü bir imaj yaratmayı hedeflemektedirler (Köktürk vd., 2008: 3).

Literatürde pazarlama karması olarak yer alan bu olgu, ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion) olarak, pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan bir formül olarak tanımlanmıştır (Elden, 2009:46).

Şekil 2.3: Pazarlamanın 4p'si



Kaynak: KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary (2006), “Principles of Marketing”, Pearson Education, New Jersey. pp:50.

Söz konusu olan yeşil pazarlama olduğunda ise çevre yönüyle uygulanmaktadır. Yeşil pazarlama karmaşasının dört unsuru yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurmadır.

2.4.1. Yeşil Ürün

Bir ürünün kalitesi, özellikleri, tasarımı ve ambalajı kurum imajının oluşmasını etkileyen önemli unsurlar arasındadır (Meral, 2011:23). Diğer yandan ürünlerin güvenilirlik, dayanıklılık, performans ve uygunluk gibi özellikleri kurumların dış imaj oluşturma süreçlerinde en önemli unsur olarak gösterilmektedir (Şişli, 2012:97). Yeşil bir imaj hedefleyen kurumlar için ise kurumun hedef kitle tarafından doğru, algılanabilmesi öncelikli olarak çevre dostu ürünlerle mümkün olabilmekte (Kardeş, 2011:166). Lee (2008:583) çalışmasında yeşil imajı hedefleyen kurumların hedef kitlede daha elit ve çevreci akıma uygun bir algı oluşturmada yeşil ürünlerin zemin oluşturan çok önemli bir öge olduğunu belirtmiştir.

Bu noktada çevre dostu ya da yeşil ürün olarak nitelendirilecek ürünlerin belirli özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Bu ürünlerin, yaşam süresince atık yaratmayacak ve çevreye olumsuz etkileri en az olacak biçimde tasarlamaları

gerekmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:323). Genel hatlarıyla doğal kaynakları bitirmeyen, çevreyi kirletmeyen, geri dönüştürülebilen veya değeri korunabilen ürün olma (Shamdasani vd., 1993:488) gibi özelliklere sahip olması gereken yeşil ürünlerle ilgili daha kapsamlı farklı tanımlar da bulunmaktadır. Yeşil ürün, insan ya da hayvan sağlığına olumsuz etkilerde bulunmamalı, fazla ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz atığa neden olmamalı ve çevreye zararlı malzemeleri içermemelidir. Hammadde halinden ürünün çöpe atılmasına kadar geçen süreçte çevreye zarar vermemeli ve enerji kaynaklarının aşırı kullanımına neden olmamalı, doğaya karbondioksit salınımı yapmamalıdır. Bu özelliklere sahip olması beklenen yeşil ürünler böylelikle doğal çevreyi ve enerji kaynaklarını geliştiren ve koruyan ürün olma özelliklerini de barındırmış olacaktır (Moisander, 2007:2, Ottman, 2008:24, Yücel ve Ekmekçiler 2008:322).

Blair (1992:171) ise çalışmasında yeşil ürün özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- Küresel çevre problemlerini azaltma özelliği vardır,
- Enerji tasarrufu sağlar,
- Çevre kirliliği yaratmaz ve engelleme amacı taşır,
- Kolay tamir edilir,
- Sade ambalaj kullanır,
- Geri kazanılabilir ve geri dönüştürülmüş malzemeden üretilir,
- Güvenlik esasına dayanır,
- Dağıtım maliyeti gözetilerek üretimde yerel kaynaklar tercih edilir,
- İnsan ihtiyaçlarını tatmin etme amacı gerçek ve samimidir,
- Ambalajında yeterli bilgi sunacak sembol, imge ve açıklamalar bulunur,
- Zararlı madde içermez ve insan-hayvan sağlığına zararlı değildir,
- Hayvanlar üzerinde test edilmemiştir.

Yeşil ürünün bütünsel olarak içinde barındırması gereken bu özellikler belirlenerek “4S” formülü oluşturulmuştur. Ortak bir tanım oluşturan bu formülün unsurları şöyledir (Erbaşlar, 2007:6-7):

- Tüketici Tatmini (Satisfaction): Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir.

- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünün enerji kaynaklarının ve enerjinin devamlılığını sağlamasıdır.
- Sosyal Kabul (Social Acceptability): Ürünün ve kurumun doğal çevreye zarar vermediğinin kabul görmesidir.
- Güvenlik (Safety): Ürünün tüketici sağlığına zarar vermemesidir.

Bu özelliklere sahip ürünler kaliteli olarak nitelendirilebilir. Kandampully ve Hu (2007:123)'un yaptıkları çalışma kurum imajının ürün ve hizmet kalitesinden etkilendiğini göstermektedir.

4S formülüyle birlikte yeşil ürün tanımına yüklenen özellikler diğer yandan yeşil ürünlerin de kendi içlerinde farklı kategorilere ayrılmalarını beraberinde getirmiş, temel, geniş ve bütünsel yeşil ürünler olarak sınıflandırılmışlardır. (Chamorro ve Benegil, 2006:13-14).

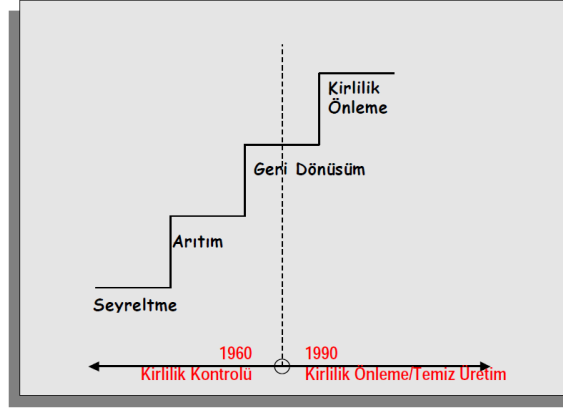
- Temel Yeşil Ürün: İşletmenin, ürünün sadece kullanımını, tüketimini ya da tüketim sonrası aşamalarını göz önünde bulundurduğu ürünlerdir.
- Geniş Yeşil Ürün: İşletmenin, ürünün üretim sürecinde sadece çevresel özellikleri göz önünde bulundurulur.
- Bütünsel Yeşil Ürün: İşletmenin çevre dostu olma kaygısını kurumun içsel ve dışsal tüm unsurlarına bütünsel olarak yansıtmasıdır.

Literatürde yeşil ürün kavramının tanımlamalarına, sahip olması beklenen özelliklerine ve yeşil ürün sınıflandırmalarına bakıldığında yeşil ürünlerin üretim/tasarım süreçlerinin ürünün yeşil olabilmesi için önemli olduğu görülmektedir. Sarkis ve Rasheed (1995:20) çalışmalarında yeşil ürünün tasarım sürecinde geri dönüştürülmüş hammadde kullanımına dikkat çekmiş; geri dönüşüm, yeniden üretim ve tekrar kullanım döngüsüne sahip olması gerektiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla yeşil ürünün üretimi çevreye duyarlılıkla doğrudan bağlantılıdır.

Bu bütüncül yaklaşımın temelinde “Yaşam Dönemi İçin Tasarım” (Design for Life Cycle, DfLC) kavramı yatmaktadır. Bu kavram kirlilik önleme ve doğal kaynakları koruma stratejilerini ürün sistemlerine entegre eden bir yaklaşımdır. Ürünün hammadde halinden başlayan yaşam döneminin çevreye olan etkilerinin azaltılması ve mümkünse ortadan kaldırılmasını amaçlayan DfLC artan çevre sorunlarıyla birlikte “Çevre İçin Tasarım” (Design for Environment, DfE) kavramına dönüşmüştür (Kasap ve

Peker, 2011:103). Literatürde temiz üretim ya da üretimin yeşillendirilmesi süreci olarak da yer bulan bu döngü Şekil 2.4'te gösterilmiştir.

Şekil 2.4: Temiz üretim



Kaynak: YÜCEL, Mustafa EKMEKÇİLER ,Serkan (2008), "Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama." Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:26, ss.320-333.

Peattie ve Charter (2003:746) ise çalışmalarında temiz üretim döngüsünü 5R kavramı ile değerlendirmişlerdir. Onarım (repair), yenileme (reconditioning), tekrar kullanım (reuse), geri dönüşüm (recycling), tekrar üretim (re-manufacture).

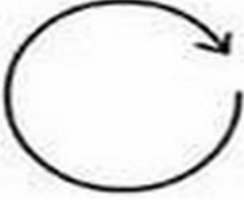
- Onarım, ürünlerin kolay kullanılır bir şekilde tasarlanması ve sunulan satış sonrası hizmet ürününün kullanım ömrünü uzatmaktadır.
- Yenileme, ürünün kullanılmayacak durumda olan herhangi parçasının tek başına yenilenebilmesidir. (Böylelikle ürünün tamamı kullanılmaz hale gelmekten korunmuş olur).
- Tekrar kullanım, genellikle ürünün ambalajının, bazı durumlarda ise ürün tasarımına bağlı olarak ürünün kendisinin aynı ya da farklı bir amaçla kullanılabilmesidir. (Cam şişeler, plastik kutular vs.).
- Geri dönüşüm, ürünün ya da ambalajının geri dönüştürülen hammaddeden üretilmesi ve kullanım sonrası yeniden geri dönüştürülebilmesidir.
- Tekrar üretim, kullanılan ürünlerin kurum tarafından yine aynı amaç için yeniden üretilmesidir. (Eski beyaz eşyaların kurumlar tarafından geri toplanılması gibi).

Diğer yandan temiz üretim döngüsünde yer alan geri dönüşüm ve tekrar kullanım kavramlarını kapsayan “geri kazanım” kavramına da rastlanmaktadır. Geri

kazanım ise; ev, iş yeri ve endüstrilerden elde edilen değerlendirilebilir atıkların toplanması, türlerine göre sınıflandırılması, ilgili kurumlar tarafından alınması, fiziksel ve kimyasal yöntemlerle hammaddeye, yeni başka ürünlere veya enerjiye dönüştürülmesini kapsayan karmaşık bir süreçtir (Ojeda-Benitez vd., 2002: 275). Temelde atık ambalajlar üzerinden yürüyen süreçte ambalajlar atık haline geldikten sonra, türlerine göre ayrılıp geri dönüşüm sanayine sevk edilmekte ve geri dönüştürülmüş malzemeler çeşitli ürünlerin üretim aşamasında ikincil hammadde olarak kullanılmaktadır. Bu şekilde enerji tasarrufu, ekonomiye katkı ve azalan atık miktarı gibi faydalar sağlanabilmektedir (http://www.cevko.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=272&Itemid=254 17.06.2015).

Sözü geçen geri dönüştürülmüş malzemedan üretilen ya da geri dönüştürülebilen malzemedan üretilen ürünlerin ambalajları üzerinde evrensel işaretlemeler bulunmaktadır (Şekil 2.5).

Şekil 2.5: Geri dönüşüm işaretlemeleri

	Ambalaj geri dönüştürülebilir ya da geri kazanılabilir malzemedan üretildiğini gösterir.
	Ürünün geri dönüştürülmüş maddeden elde edildiğini gösterir.

Kaynak:http://www.cevko.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=271&Itemid=253, (17.06.2015).

Tüketici yönüyle yeşil ürün kavramına bakıldığında ise bir ürünün yeşil ürün olduğu algısının genellikle geri dönüştürülebilir olmasıyla netleşmekte olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirlik Akademisinin Türkiye genelinde yaptığı 2013 Yeşil Tüketim Araştırması'na göre, tüketicilerin %54,1'i yeşil ve yeşil ürünü geri dönüşümle tanımlamakta, %98,1'i ürünlerin geri dönüşümlü olmasını önemli bulmakta ve %89,5'i

ürün tasarım sürecinin çevre dostu olması gerektiğini düşünmektedir (Sürdürülebilirlik Akademisi, 2013).

Dolayısıyla ürün özelliklerinin, üretiminin ve deneyiminin, ürünün ve kurumun yeşil imajı konusunda hedef kitlede belirli bir algı oluşturduğu söylenebilir. Öyle ki yapılan çalışmalarda, yeşil kurumların yeşil ürünlerle ilgili yenilikçi çalışmalarının, kurumun yeşil imajına, başarılı bir tanıtımla birlikte olumlu bir etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Salvado vd., 2014,363; Shrivastava, 1995:195; Chen, 2008:540; Tien vd., 2005:792).

Diğer yandan her ne kadar yeşil pazarlama süreci daha sıklıkla ürün, üretim, hammadde kullanımı gibi somut kavramlar üzerinden algılanıyor olsa da, hizmet kavramını da içine almaktadır. Kurumlar her hangi bir ürün üretmiyor olsalar bile sundukları hizmetlerin de çevreci olmasını hedefleyebilmektedirler. Sağlık, finans, kamu ve eğitim/araştırma alanlarında; hastane, banka, ulaşım ve üniversite gibi kurumlar sundukları hizmetlerde kaynak kullanımını kontrol edebilmekte, geri dönüşüm ve geri kullanımı sağlayabilmektedir. Bu kurumlar, su, elektrik, yakıt gibi kaynak kullanımlarını çeşitli sistemler kullanarak en aza indirgeyebilmekte, çevrimiçi uygulamalar ve boyut küçültmeyle kağıt kullanımını azaltabilmekte ve kağıt geri dönüşümü sağlayabilmektedirler. Yine aynı şekilde yeniden doldurulabilir sarf malzemesi ve/veya iadeli ambalaj kullanımı gibi yöntemlerle yeşil kurum olma hedeflerini gerçekleştirebilmektedirler (Grove vd., 1996:56-57).

2.4.2. Yeşil Fiyat

İşletmelerin üretim, dağıtım, satış sonrası hizmet ve tanıtım gibi süreçlerde yeşil olma çabası içinde olması kuruma ilave maliyetler olarak geri dönmektedir. Dolayısıyla yeşil pazarlama stratejilerini benimseyen kurumlar çevreye duyarlı tüketicinin daha fazla ödeme potansiyelini de göz önünde bulundurarak ilave maliyetleri yeşil ürün fiyatlarına yansıtmaktadırlar (Polonsky, 1994:4-6). Diğer yandan sözü geçen çevreye duyarlı (yeşil) tüketici, yeşil ürünlerin çevreci faydalarının yanı sıra yeşil olmayan ürünlerin sağladıkları faydaları da taşımasını beklemekte ve bu beklenti karşılanmadığında ise yeşil ürüne daha fazla ödeme yapmamaktadırlar (Nakıboğlu, 2003:43). Dolayısıyla yeşil ürüne daha fazla ödeme potansiyelinin taşıdığı bu risk, ayrıca ürünün fiyatının ve tahsilat yönteminin kurum imajına olan etkisi (Bakan,

2004:87) ve fiyatın marka imajını oluşturan unsurlardan biri olması (Köktürk vd., 2008:28), kurumun çevreye yönelik yaptığı yatırımlarda dikkatli olmasını gerektirmektedir. Bu noktada kurumun yapması gerekenler şunlardır (www.epri.com/grenew/green/overview.html).

Rekabete Uygun Bir Ürün Geliştirmek: Tüketicilerin yeni ürünlere olan şüpheli yaklaşımları göz önünde bulundurularak tüketiciye, mümkün olan en iyi yeşil fiyatlandırma sistemi sunulmalıdır. Bunun için de maliyetleri düşürme yoluna gidilmeli ve diğer kurumlarla işbirliği yapılmalıdır.

Müşteriye Değer Vermek: Tüketicilere, fiyatlarda meydana gelen küçük artışların, üretim sistemlerinin yeşilleştirilmesi amacıyla yapıldığı anlatılmalı ve bu yolla tüketici desteği sağlanmalıdır.

Diğer yandan uygulanacak olan yeşil fiyatlandırma stratejisinin başarılı olması için şunlara dikkat edilmelidir; (Uydacı, 2002:126-127).

- Kalite: İşletmenin ürünü, tüketicileri tatmin edecek kadar kaliteli olmalıdır.
- İnanılabilirlik: Ürünün yeşil ürün olduğuna müşteri inandırılmalıdır.
- Basitlik: Tüketiciler açısından yeşil ürünlerin kullanımı oldukça basit ve kolaylıkla anlaşılabilir olmalıdır.
- Pazarlanabilirlik: Pazar bölümlendirme yapılarak her bölgeye yönelik olarak pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- Spesifiklik: Sürekli gelişen teknolojiler ve yenilenebilen kaynakların durumu tüketicilere anlatılmalıdır.
- Görülebilirlik: Yeşil ürünler, yeşil projeler ve yeşil ürünlerle ilgili yapılan bütün faaliyetler, tüketicinin gözü önünde yapılmalıdır.
- Somutluk: Yeşil ürünlerin bireylere sağladığı faydanın yanında, bütün olarak topluma sağladığı fayda da somut olarak belirtilmelidir.
- Toplum: Toplum, yeşil ürünler hakkında bilgilendirilmelidir.
- Strateji: İşletmeler, stratejilerine uygun olarak ürünlerini üretmeliler ve ürünlerini de stratejileri içerisinde tüketicilere tanıtmalıdır.
- Azim: İşletmeler, tüketicileri yeşil faaliyetlerle ilgili eğitmek, yeni yeşil ürünler geliştirmek ve uzun dönemde kar elde edebilmek için büyük bir azimle çalışmalıdırlar.

Başarılı bir yeşil fiyatlandırma stratejisi için uygulanması gereken bu adımlar aynı zamanda kurum imajını güçlendiren; rekabet farkını ortaya koyma, hedef kitleye fayda sağlama, hedef kitleyi bilgilendirme, çevreye duyarlılıklarını gösterme ve hedef kitleyle doğru iletişim kurma (Güzeltik 1999: 163–164) unsurlarıyla örtüşerek kurumun yeşil imajına olumlu etki etmektedir.

2.4.3. Yeşil Dağıtım

Ürünler üretim noktasından başlayarak pek çok değişik süreçle alıcılara ulaşır. Üretim noktası ve alıcı arasında geçen bu süreç dağıtım olarak tanımlanmaktadır (Tenekecioğlu, 2004:8). Yeşil pazarlama karması içerisinde yeşil dağıtım olarak adlandırılan bu süreç üretim noktasından alıcıya kadar uygulanan tüm faaliyetlerin çevre dostu olması kaygısı taşımaktadır.

Yeşil dağıtım, yeşil ambalaj ve yeşil lojistiği içine alan bir süreçtir. Ambalajların boyut, şekil, materyal ve ağırlık gibi özellikleri ürün dağıtım sürecinde etkili olduğu gibi taşıyan aracın kullandığı yakıt, taşıma sıklığı ve taşıma mesafesi de yeşil dağıtım performansını etkilemektedir (Sarkis, 2003:399; Ninlawan vd., 2010:18). Daha iyi planlanmış ambalajlama ve yükleme sistemleriyle birlikte ürünlerin depolanması ya da taşınması sırasında yer, zaman ve enerji tasarrufu avantajları sağlanabilmekte ve kurumlar finansal kazanımlar elde edilebilmektedir. İşletmelerin bu avantajları sağlayabilmesi için ambalajlama ve nakliye süreçlerinde uygulanması gerekenler şöyle sıralanmıştır (Ninlawan, 2010:18):

- Paketlerin küçültülmesi,
- Yeşil paketleme malzemelerinin kullanılması,
- Ambalajların standart olması için tedarikçiyle işbirliği içinde olunması,
- Paket açma süresinin azalması için malzeme kullanımının en aza indirilmesi,
- Depozitolu ambalajların benimsenmesi ve teşvik edilmesi,
- Geri dönüşüm ve geri kazanımın teşvik edilmesi,
- Ürünlerin doğrudan teslim edilmesi,
- Araçlarda çevre dostu yakıt kullanılması,
- Depolarda en az enerjinin kullanılması,
- Ürünlerin küçük grupla halinde nakliyesi yerine topluca nakliye edilmesi.

Yeşil dağıtım sürecinde kurumun yapacağı bu uygulamalar; diğer insanların zamanlarına saygı gösterilmesi (Bakan, 2004:157), ürün ambalajı, satış sonrası hizmetler, tüketici, tedarikçi ve bayilerle ilişkileri (Meral, 2011:23) içermesi yönleriyle kurumun yeşil imajını etkiler niteliktedir.

2.4.4. Yeşil Tutundurma

Toplumda çevre sorunlarına karşı gelişen bilincin oluşturduğu baskıyla birlikte, kurumlar çevre dostu olma çabalarını kurum imajlarına yansıtmak durumunda kalmışlardır. Kurumların yer aldığı ya da yer almayı hedeflediği çevre ile sürekli bilgi alış veriş i içerisinde olması gerekliliği (Akyürek, 2005:3) göz önüne alındığında, yeşil imajlarında başarılı olabilmeleri için çeşitli iletişim faaliyetlerinde bulunmaları da kaçınılmaz bir hal almıştır (Saha ve Darnton, 2005:115). Kurumların bu iletişim çabaları ise pazarlama ve reklam sektörünü de biçimlendirmiş hedef kitleye çevreci mesajlar verilmeye başlanmıştır (Aslan, 2007:40,41).

Bu mesajlarla birlikte kurumlar, çevre sorunlarına karşı duyarlı olduklarını, faaliyetlerinin tümünde bu kaygıyla hareket ettiklerini, yasalara uyduklarını ve etik davrandıklarını topluma etkin bir şekilde iletmektedirler (Özdemir, 2009:112). Diğer yandan belirli pazarlarda yer alan hedef kitlelere, ikna edici iletişim çalışmaları ile ürünlerin ve hizmetlerin yararlarını, sorunlara nasıl çözüm olduklarını, sahip oldukları artı değerleri aktarmakta, hedef kitlede kuruma ya da markaya yönelik olumlu bir yeşil imaj yaratarak satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlamaktadırlar (Yeygel, 2008:112). Bu şekilde sağlanan ve desteklenen yeşil imajla birlikte çevre dostu olmanın kuruma getirdiği ek maliyetlere de bir karşılık bulabilmektedirler (Özdemir 2009:69).

Yeşil pazarlama karmasında yeşil tutundurma olarak tanımlanan bu çabaların temel amacı ise hedef kitlede kurumun yeşil bir imaja sahip olduğu algısı yaratmak ve hedef kitleye kurum, ürün, hizmet veya marka hakkında yeşil mesajlar vermektir (Türk ve Gök, 2010:205). Yeşil imajı hedefleyen kurumların bu tutundurma çalışmaları iki tipte gerçekleştirilmektedir. Birinci tipte kurumlar hedef kitlede oluşan olumsuz imajı değiştirmek amacıyla korumacı bir tutundurma politikası uygulamaktadırlar. Kurumlar bu tip tutundurma faaliyetlerinde hedef kitleyi çevreci bir duyarlılıkla gerçekleştirdikleri tüm çalışmalar ve elde ettikleri başarılarından haberdar etmektedirler.

İkinci tip tutundurma politikası ise aktif tutundurma politikasıdır. Bu tip tutundurma politikalarında kurumların asıl amacı hedef kitlede yeşil ürün/hizmet algısını oluşturmaktır. Bu amaçla hedef kitleyi açık ve kolay anlaşılır bilgiler içeren reklam kampanyalarıyla bilgilendirmektedirler (Ekinci, 2007:44).

Her iki tip tutundurma faaliyetlerinde de kurumlar çeşitli iletişim araçları kullanarak yeşil iddialarını tüketicilerle paylaşabilmektedirler. Yeşil iddia; bir ürünün ya da ürün ambalajının üzerinde, ilgili yazında, reklam materyalinde veya sosyal sorumluluk kampanyasında yer alan ve ürün ya da hizmetin çevreye yönelik etkisiyle ilgili bilgi veren metin, sembol ya da resim şeklinde sunulmuş bilgiler (DEFRA, 2010:7) olarak tanımlanmaktadır.

Haytko ve Matulich (2008:7-9) yeşil iddiaları aktarmak için kullanılan araçları reklam kampanyaları, eko-etiketleme, promosyon, internet gibi yeni pazarlama yöntemleri, sponsorluklar, sosyal sorumluluk kampanyaları ve basın açıklamaları olarak sıralamıştır. Daha genel başlıklar altında aktarılabilecek olursa yeşil tutundurma uygulamalarında kurumların kullandıkları araçlar (Erbaşlar, 2007:8):

- Halkla ilişkiler,
- Sponsorluk,
- Yeşil reklam,
- Satış geliştirme,
- Doğrudan pazarlama

olarak sıralanmaktadır. Diğer yandan kurumların bu araçları birbirleriyle uyumlu, aynı anda ve aynı doğrultuda kullanmaları yeşil imaj oluşturma sürecinde önem taşımaktadır (Uydacı,2002:130). Bu noktada konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalarda, kurumların yeşil pazarlama uygulamaları yapması, bu uygulamaları hedef kitleye ne şekilde, ne ölçüde aktardığı ve uygulamaların fark edilir olması yeşil imaja etki edecek önemli bir etken olarak görülmektedir. (Ko vd., 2013:1711, Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006:866, Miles ve Russel, 1997:158, Chen, 2008:538, Namkung ve Jang, 2013: 87).

2.4.4.1. Yeşil Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kurumların iletişim çabalarında önemi gittikçe artan ve oldukça kapsamlı stratejik bir araçtır. Yeşil tutundurma faaliyetlerinde ise yeşil bir anlayış temelinde kurulacak başarılı bir halkla ilişkiler sistemi hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturabilmektedir (Uydacı, 2002:130). Bu doğrultuda kurumlar dört farklı halkla ilişkiler stratejisi uygulamaktadırlar (Erbaşlar, 2007:8):

Saldırı Stratejisi: Genellikle daha yeşil şirketler tarafından rekabet avantajı sağlamak amacıyla benimsenen stratejidir.

Savunma Stratejisi: Herhangi bir dışsal baskı ya da saldırıya karşılık benimsenen stratejidir. Örneğin; 2012 yılında çevreyi korumak ve barışı desteklemek için faaliyet gösteren uluslararası bir çevreci sivil toplum kuruluşu olan Greenpeace, İspanyol merkezli giyim ve aksesuar markası olan Zara (İnditex Group) ile kurumun doğaya zarar verdiği konusunda görüşmeler yapmıştır. Yapılan imza kampanyaları ve eylemlerle baskı altında kalan kurum savunmacı strateji uygulayarak 2020 yılına kadar tedarik zincirinden ve ürünlerinden zehirli kimyasalları arındıracağı açıklaması yapmıştır.

Önceden Harekete Geçme Stratejisi: Şirketin çevreci performansı ile ilgili eleştirileri önceden tahmin edebilen şirketler tarafından benimsenen stratejidir. Örneğin; akaryakıt sektöründe hizmet sunan Opet, petrolün çevresel etkilerinin çevreci kesimlerde yoğun tartışmalara konu olduğunun farkında olarak, önceden harekete geçme stratejisi uygulamaktadır. Kuruma yönelecek eleştirileri önceden tahmin ederek, çevresel etkilerini en aza indirebilmek için, enerjiyi ve doğal kaynakları verimli kullandıklarını, emisyonları izlediklerini ve atıkların geri dönüşümünü sağladıklarını çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarıyla hedef kitleye iletmektedirler.

Fırsatçı Strateji: Kendilerine rekabet avantajı sağlayabilecek ya da çevresel sorunları önceden görerek rekabetçi stratejiler geliştiren şirketler tarafından benimsenen stratejidir

Banerjee vd. (1995:28) yeşil iddiada bulunarak yapılan her türlü halkla ilişkiler faaliyetinin üç farklı amacı olduğu belirtilmiştir.

- Ürün, hizmet, marka ya da kurumun çevreci olduğunun belirtmek,

- Tüketici davranışlarını yönlendirebilmek (Örneğin: geri dönüştürülebilir ürün almaya yönlendirmek gibi),
- Tüketici desteğini sponsorluk yoluyla almak.

İşletmelerin bu stratejiler ve amaçlar doğrultusunda uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olabilmesi pek çok etkenin bir araya gelmesiyle mümkün olabilmektedir. Öncelikle yeşil iddialar, açık kesin ve doğrulanabilir olmalı, sade ve anlaşılabilir bir dille aktarılmalı, söz konusu ürünün hangi çevre sorunlarıyla bağlantılı olduğu açıkça belirtilmeli ve kullanılan sembol ya da şekillerin basit, akılda kalıcı ve açıklayıcı olması gerekmektedir (DEFRA, 2010:32). Diğer bir deyişle (Uydacı, 2002:130-131):

- Sadece doğruluğu test edilebilir çevre konularına ilişkin açıklamalar yapılması,
- İşletmenin değil, spesifik ürünlerin ya da kampanyaların çevre dostu özelliklerinden söz edilmesi, amaçlarla değil, elde edilen başarılarla övünülmesi,
- İşletme faaliyetlerinin basında geniş olarak yer almasına önem verilmesi, yenilikçi hareketlerin duyurulmasına özen gösterilmesi,
- Çevreci faaliyetlere toplumsal katılımın sağlanması,
- Ulaşılabilecek en geniş hedef kitleye ulaşılması: işletme çalışanları, tüketiciler, tüm yaş grupları, ürünleri eleştiren ve beğenen kitleler,
- Atıkların toplanması, geri dönüşüm, çalışma şartları, yapılan araştırmalar ve hatta kanuni gerekliliklerin yerine getirilmesi

gibi konularda elde elen başarıların halka duyurulması gerekmektedir.

Bu gerekliliklerle birlikte yeşil ürün ya da hizmetin sunduğu fayda açık bir şekilde aktarılmalı, belirgin olmalıdır. Örneğin; “Bu ürünün ambalajında kullanılan geri dönüştürülmüş materyal oranı %65’dir” şeklinde bir iddia, belirgin ve doğruluğu kanıtlanabilir bir iddiadır. Diğer yandan ürün ya da hizmetin sunduğu faydadan tüketicinin maddi ve manevi kazancı olacağı da net bir şekilde ifade edilmelidir. Örneğin; enerji tasarruflu ampullerin uzun ömürlü olması tüketiciye maddi kazanç sağlarken, aynı ampullerin enerji kaynaklarını verimli kullanarak çevreyi korumaya katkı sağlaması manevi bir kazanç sağlamaktadır (Alniaçık vd. 2010:89, Kardeş, 2011:166).

Bunların aksine yeşil iddialar her zaman gerektiği gibi basit, açıklayıcı, objektif ve gerçek olmayabilir. Daha yüzeysel, özet ve belirsiz iddialar da yeşil tutundurma faaliyetleri içerisinde kullanılmaktadır. Muğlak yeşil iddialar olarak adlandırılan bu iddialar ürünün çevreci özellikleri ve faydalarıyla ilgili soyut, tam belirli olmayan ya da şüphe uyandırıcı özet ifadelerdir. Örneğin; “daha az ambalaj malzemesi”, “daha az atık”, “çevre için daha faydalı”, “çevre dostu”, “doğa dostu”, “geri dönüştürülebilir”, “yeniden kazanılabilir” gibi ifadeler tek başlarına kullanıldıklarında muğlak iddialar olmaktadır. (Alınışık vd., 2010:89).

Kurumun gerçekleştireceği halkla ilişkiler çalışmaları, kurumun felsefesi, misyonu, vizyonu, yöneticileri, çalışanları, kurum kültüründe yansıtılan değerleri ve faaliyetleri ile bir bütün olmalıdır. Bu bütünlük sağlanamadığında halkla ilişkiler çalışmaları ikna edici olmayacak, kuruma olan güven sarsılabilmektedir. Ancak kurumun tümüne entegre olmuş bir yeşil tutum halkla ilişkiler çalışmalarının hedefine ulaşmasını kolaylaştırabilmekte ve kurumun yeşil imajını güçlendirebilmektedir (Yavuz, 2009:137). Bir diğer deyişle gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla hedef kitlenin algıları ve inançları birbiriyle örtüştürülebildiğinde yeşil kurum imajı oluşacaktır (Pöyhönen, 2016:13).

2.4.4.2. Yeşil Reklam

Kurum ve kuruluşların çevresel sorumlulukları ekseninde gerçekleştirdikleri uygulamalardan biri çevreye yarar sağlayacak ürün, hizmet ve faaliyetler ortaya koymaktır. Bu noktada, kurum ve kuruluşlar ortaya koydukları çevre dostu ürün ve hizmetlerin hedef kitleye duyurumu sorunuyla karşı karşıya kalmışlardır. Günümüzde birçok kurum ve kuruluş bu sorunu çözmek ve çevresel duyarlılıklarını sergilemek için farklı iletişim stratejileri kullanmaktadır. Bu bağlamda, yeşil tutundurma araçlarından biri de, yeşil pazarlamayla doğru orantılı bir şekilde gelişen çevreci/yeşil reklamlardır (Banerjee, Gulas ve Iyer, 1995:34; Haytko ve Matulich, 2008: 2).

Yeşil reklamlar, bir ürün ve/veya hizmetin çevre ile ilişkisini belirten, ürün ve /veya hizmete dikkat çekerek ya da tercihen çekmeyerek hedef kitleyi çevre duyarlılığına yönelten ve kurumun yeşil imajını aktaran reklamlardır (Banerjee vd., 1995:25). Bu tanımda ki kriterlerin birinin ya da hepsinin aynı anda kullanılabildiği

yeşil reklamlarla, hedef kitleye çeşitli bilgiler aktarmaktadır. Bu bilgiler ürün, üretim, imaj ve çevre bilgisi kategorileri altında biçimlenmektedir(Carlson vd., 1993:36)

Ürün odaklı yeşil reklamlarda, ürünün kullanım ve kullanım sonrası süreçte çevreye zararlı olmadığı bilgisi aktarılmaktadır. Örneğin; elektronik cihaz markası Toshiba, ofisler için tasarlanan yazıcı cihazını tanıttığı yeşil reklamında ürünün kağıtları yeniden kullanmayı sağladığı bilgisini vermektedir (Resim: 2.1.).

Resim 2.1: Toshiba yazıcının yeşil reklamı



Kaynak: <http://www.yesiloji.com/yesilhaber/hem-yazici-hem-silici-toshibadan-geri-donum-yapabilen-yazici/> 18.09.2016.

Üretim odaklı yeşil reklamlarda kurumun reklamını yaptığı ürünün hammadresi, yenilikçi teknoloji çalışmaları, üretim sürecinde çevreye gösterilen özen gibi mesajlar hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Örneğin; Sofia temizlik kağıtları markası yeşil reklamlarında, tesislerinin büyüklüğüne karşın, üretim süreçlerinde doğal ormanlara zarar vermedikleri, üretim için endüstriyel amaçlı yetiştirilen ağaçların kullanıldığı bilgisini hedef kitleye vermektedir.

İmaj odaklı yeşil reklamlarda kurumun ürün ve üretim sürecinden ziyade kurumun yönetim şekline, felsefesine ve vizyonuna yerleşmiş olan yeşil tutum aktarılmaktadır. Bu amaçla kurumun bağışları, çevreci örgütlerle işbirlikleri, çevreci sosyal etkinlikleri ve elde ettikleri başarı ve ödüller bu tip yeşil reklamlar içinde yer almaktadır.

Çevresel bilgi odaklı yeşil reklamlarda ise hedef kitlenin çevre sorunlarıyla ilgili bilgilendirilmesi hedeflenmektedir.

Yeşil reklamlarla hedef kitleye verilmek istenen bu mesajlar yeşil renk, ağaç, yaprak, hayvan, eko-etiket gibi görseller kullanılarak aktarılabilmektedir. Diğer yandan, çevre/doğa dostu, enerji verimliliği, yeşil, karbon ayak izi, doğal, sürdürülebilir ve geri dönüşüm gibi sözel öğeler de yeşil reklamların mesajını iletmek için kullanılan araçlardır (Akyol ve Kılıç, 2015:81-84). Bu tip araçlar kullanılarak verilmek istenen mesajlar ayrıca rasyonel veya duygusal ya da ahlaki veya kültürel açıdan da değişiklik gösterebilmektedir (Uluslu ve Köksal, 2012:4646).

Hedef kitlenin yeşil reklamı algılaması boyutuyla bakıldığında ise tüketici; ayrıntılı ve anlaşılabilir iddialar ile yeşil ürünle ilgili destekleyici bilgiler içeren yeşil reklam mesajlarını daha iyi algılamaktadır (Davis, 193:33). Bu bilgiler reklamlar aracılığıyla aktarılırken ise kurumun faaliyet gösterdiği alan önem kazanmaktadır. Kurumun ürün ya da hizmetinin çevre üzerindeki etkisi doğrultusunda yeşil reklamların içeriği değişebilmektedir. Örneğin; teknoloji üreten firmalar yeşil iddia içeren reklamlarında, enerji verimliliği, geri dönüşüm gibi ifadeler kullanmaktadırlar (Akyol ve Kılıç, 2015:106).

Diğer yandan yeşil iddiada bulunan reklamların iç ve dış tüm hedef kitleyi ürünün, hizmetin ya da kurumun gerçekten çevre dostu olduğuna ikna edebilmesi gerekliliği (Uydacı, 2002:129), yeşil reklamların doğruluğu ve güvenilirliği sorununu ortaya çıkartmaktadır. Bu sorun yeşil reklamların sosyal sorumluluk ve etik bir anlayış çerçevesinde değerlendirilmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla kurumlar yeşil reklam uygulamalarında, yeşil davranışlarıyla çelişkili olacak olan; tüketimi özendirmek, doğru olmayan bilgi vermek, bilgi saklamak gibi tutumlardan uzak durmalıdırlar (Özkaya, 2010:255).

Yeşil reklamlarda gösterilecek olan bu hassas tutum hedef kitlenin algısını da biçimlendirmektedir. Yeşil reklamın içerdiği bilginin geçerliliğinden ziyade, yeşil reklamın hedef kitlenin; hislerini, yargılarını, sezgilerini biçimlendirmesi öte yandan kuruma, markaya ve/veya ürüne yönelik bir imaj oluşturmaktadır (D'souza ve Taghian, 2005:51; Cox, 2008:43). Bu göz önüne alındığında büyük kurumların kurumsal yeşil imajlarını hedef kitleye aktarmak için yeşil reklamları kullanmaları kaçınılmazdır (Ongkrutraksa, 2007:365). Kurumların yeşil olması ya da yeşil olduğunu iddia etmesi ve çevre dostu tüketicileri hedeflemesi, kurumların yeşil olduğu anlamına gelmemekte, yeşil imajı oluşturmak desteklemek için yeşil reklam çalışmaları ortaya konulmalıdır

(Fowler ve Close, 2012:121). Bunu destekler nitelikte Akyol ve Kılıç (2015:155-164) çalışmalarında kurumların yeşil reklam kullanma amaçlarının ve yeşil reklamlarda kullanılan iddiaların öncelikli olarak ürün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması yönünde olduğunu ikinci sırada ise yeşil bir firma imajının tanıtılması yönünde olduğunu belirtmektedirler. Yine aynı çalışmada yeşil reklamlarda en fazla kullanılan bilgi türünün kurumsal bilgiler olduğu belirtilmektedir. Diğer yandan yeşil reklamlar imaj tanıtımını amaçlamıyor olsa bile, ürün ya da hizmeti tanıtıyor olması yine kurumun yeşil imajını destekler niteliktedir (Iyer ve Banerjee, 1993: 497).

Ko vd. (2013:1714) ise çalışmalarında yeşil reklam gibi yeşil pazarlama uygulamalarının farkında olan hedef kitlenin kuruma ilişkin algılarının etkilendiğini ve bu uygulamaların yeşil imajı desteklediğini belirtmişlerdir.

D'souza ve Taghian, (2005:60)'ta yeşil reklamların bilgi verme, hatırlatma ve ikna etme gibi özelliklerinin belirli bir hedef kitlede kuruma ilişkin yeşil bir imaj algısı oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.5. Eko-etiketleme

Yeşil iddialarını aktarmak isteyen kurumların yeşil tutundurma faaliyetleri kapsamında yaptıkları uygulamalardan birisi de eko-etiketlemedir (Haytko ve Matulich, 2008:7). Eko-etiketlemedeki temel amaç tüketicileri hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği konusunda bilgilendirmektir (Emgin ve Türk, 2004:11). Ürünler kullanım performansı sırasında ve hatta kullanım sonrası ortadan kaldırılmasında veya yeniden kazanım sürecinde çevrede izler bırakmaktadırlar (SKD, 2014:7). Bu noktada kurumlar uluslararası veya yerel örgütlerin belirlediği çevreci kriterlere göre değerlendirilerek çevreye bıraktıkları izler doğrultusunda etiket almaktadırlar (Erhan, 2012:92). Çevreyi koruma sembol ve mesajlarını içeren eko-etiketler ile tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmetin nerede, ne zaman, hangi koşullarda üretildiği yani üretimin her aşamasında kaydettiği çevresel gelişimi konusunda bilgilendirilmesi amaçlanmaktadır. (Erhan,2012:93, Alagöz, 2007:1).

Yeşil ürünlerin sahip olması beklenen özellikler arasında ürünün çevre dostu olduğu bilgisinin ambalaj üzerinde çeşitli şekil, sembol ya da yazı ile belirtilmesi gerekliliğinin yanı sıra kurumların çevre dostu politikalarını ve ürünlerinin çevre dostu özelliklerini belgeleme istekleri eko-etiketlemeyi önemsenen bir yeşil pazarlama aracına

dönüştürmüştür (Emgin ve Türk, 2004:11, Ekmekçiler ve Yücel, 2008:329). Eko-etiketlerin tüketiciyi bilgilendirme, çevreyi korumaya yönlendirme, çevre bilinci oluşturma gibi temelde çevre odaklı faydaları olduğu gibi kurumlara tüketici güveni, maliyet düşürme, saygınlık ve itibar kazanma, sosyal sorumluluk imajına katkı, yatırım yapılabilirlik, pazarlara ulaşım, kaynak kullanımında verimlilik ve pazarlama avantajı gibi faydalar sağlamaktadır (Alagöz,2007:10, Ekmekçiler ve Yücel, 2008:332, SDK, 2014:7, Erhan,2012:96). Dolayısıyla bu etiketlerle birlikte kurumun yeşil imajının desteklendiği söylenebilir.

Eko- etiketlerin sağladığı avantajların farkında olan birçok kurum eko-etiketleme uygulaması yapmaktadır. Günümüzde 500'e yakın eko-etiket bir yeşil tutundurma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu etiketler; ambalaj eko-etiketleri, elektronik ürün eko-etiketleri, enerji eko-etiketleri, gıda ürünleri, eko-etiketleri, kâğıt ve orman ürünleri, eko-etiketleri, kozmetik ürünleri, eko-etiketleri, küçük ev aletleri, eko-etiketleri, taşımacılık eko-etiketleri, tekstil eko-etiketleri, temizlik malzemeleri, eko-etiketleri, turizm eko-etiketleri, yapı sektörü eko-etiketleri ve diğer eko-etiketler kategorilerine ayrılarak dünya çapında kullanılmaktadır (SDK,2014:8, <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/>).

Öyle ki Avrupa Birliği'nin 1992'den itibaren devam eden Eko-Etiket uygulaması kapsamında, şirketlere 2011 yılı sonu itibariyle toplam 1300 lisans verilmiş olması ve 17.000'den fazla ürün üzerinde AB eko-etiketi (Eco Label) bulunması, devlet politikalarında ve pazarlama dünyasında çevre dostu etiketlerin oldukça önemsendiğini göstermektedir (SDK,2014:8).

Resim 2.2: AB Eko-Etiketi



Kaynak:http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm 23.06.2015.

AB eko-etiketi dışında dünyada ve AB ülkelerinde geliştirilmiş ve ulusal düzeyde kabul görmüş pek çok çevre dostu ürün etiketi vardır. Bu etiketler genellikle

sadece bir ülkede kabul görmekle birlikte bazen de bir kaç ülkede birden uygulanmaktadır. Bazı üye ülkelerde ise AB eko-etiketi olan çiçek logosundan daha yaygın olarak kullanılan ve kabul gören eko-etiket uygulamaları mevcuttur (<http://lab.cevreorman.gov.tr/lab/AnaSayfa/ekoEtiket.aspx?sflang=tr>)

Resim 2.3: Dünyadan Eko-Etiket Örnekleri



Kaynak:lab.cevreorman.gov.tr/lab/Files/otoEtiket/eko_etiket_bilgi.doc (23.06.2015).

Literatürde yeşil etiket olarak da adlandırılan eko-etiketler temelde yeşil etiketlerden farklıdır. Eko-etiketler diğer muğlak yeşil iddialarda bulunan yeşil simgelerden farklı olarak daha belirgin ve açıklayıcı bilgiler içermekte ve ürüne, markaya ya da kuruma bağımsız kişilerce bir ödüllendirme olarak sunulmaktadır. (Alagöz, 2007:10). Rashid (2009:133) ise bu ayrımı yeşil etiket başlığı altında, yeşil etiketleri iki kategoriye ayırarak yapmıştır. Rashid (2009:133)'e göre ilk kategoride yeşil etiket, üretici, perakendeci ya da pazarlamacı tarafından ürüne verilmektedir. Böyle durumlarda ürünün tek bir özelliği üzerinden ya da genelleme yapılarak yeşil etiket verilmiş olabilmektedir. Ürünün; çevre dostu, ozon dostu, doğada çözülebilir, organik, dönüştürülebilir ya da pestisit (zararlı organizmaları engellemek, kontrol altına almak ya da zararlarını azaltmak için kullanılan madde ya da maddelerden oluşan kimyasal karışım) içermez olduğu gibi iddialar ürün ambalajı üzerinde yeşil etiketlerle tüketiciye sunulmaktadır. Ancak bu iddialar genellikle bağımsız bir kurum tarafından doğrulanmayan, muğlak yeşil iddialar olmaktadır. İkinci kategoride bulunan yeşil

etiketler ise, bağımsız ya da yetkilendirilmiş bir kurum tarafından belirli kriterler çerçevesine ürüne, hizmete ya da şirkete verilen yeşil etiketlerdir. Bu kriterler ise genellikle ürün yaşam döngüsü yaklaşımı çerçevesinde belirlenmektedir. Sözü geçen ikinci kategori eko-etiket olarak tanımlanmıştır. Aşağıdaki şekilde her iki kategoriden olmak üzere dünyadan eko-etiket ve yeşil simge örnekleri gösterilmiştir.

Resim 2.4: Eko-etiket ve yeşil simge örnekleri



Kaynak: <http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Eco-labels-could-overwhelm-consumers-study> ve <http://home-designs.blogspot.com.tr/2013/03/eco-friendly-labels.html> (23.06.2015).

Çevreci etiketlerin fazlalığı ve çeşitliliği tüketicilerde kafa karışıklığı oluşturabilmekte, etiketin sunduğu yeşil iddianın gerçekliği şüphe uyandırabilmektedir (Rashid, 2009:132). Danışmanlık şirketi Edelman ve Pazar Araştırmaları Enstitüsü The Consumer View tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüketicilerin yarıya yakınının ürünlerdeki sembollerini çoğu zaman kafa karıştırıcı ve tezatlarla dolu bulduğu belirlenmiştir (<http://euro.zaman.com.tr>). Bu noktada kurumlar çevre dostu uygulamalarını belgelemek için kullandıkları etiketleme sistemlerini Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) tarafından yayımlanan ve çevre korumaya yönelik olan ISO 14000 standart serisi doğrultusunda oluşturmaktadırlar (<http://belgelendirme.ctr.com.tr/iso-14001-nedir.html>).

Türkiye’de ise sürdürülebilir bir geri kazanım sisteminin kurulmasına katkıda bulunmak amacıyla kurulmuş bir vakıf olan ÇEVKO (Çevre Koruma ve Ambalaj Atıklarını Koruma Vakfı) tarafından “Yeşil Nokta” uygulaması kullanılmaktadır.

Uluslararası bir etiket olan “Yeşil Nokta” ilk olarak 1990 - 1991 yıllarında Almanya'da Yeşil Nokta Sistemi olarak adlandırılan ambalaj atıklarının kaynağında ayrı toplama sistemine giren ambalajların belirlenmesi için kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de ise 2002 yılında ÇEVKO tarafından kullanım hakkı kazanılmıştır (http://www.cevko.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=246&Itemid=218). ÇEVKO’nun ambalaj işaretleme sistemi kapsamında kullanılan etiketler aşağıdaki gibidir:

Resim 2.5: Türkiye’de kullanılan ÇEVKO etiketleri

	Geri Dönüşüm veya Geri Kazanım Bu işaretler ambalajın geri dönüştürülebilir veya geri kazanılabilir bir malzemeden üretildiğini gösterir.
	Geri Dönüştürülmüş Maddeden Üretilmiş Ürünler Bu işaret ürünün geri dönüştürülmüş maddeden elde edildiğini gösterir.
	ÇEVKO Vakfı Üye İşareti Ambalajın üzerinde yandaki ÇEVKO işaretinin bulunduğu ürünleri üreten kuruluşlar ÇEVKO Vakfı üyesidir.
	Yeşil Nokta Uluslararası bir simge olan bu işaret PRO-Europe organizasyonunu temsil eder ve Türkiye’de ÇEVKO Vakfı tarafından verilir. Yeşil Nokta işareti kuruluşların ÇEVKO ile marka kullanımı için sözleşme imzaladığı anlamını taşımaktadır.

Kaynak:http://www.cevko.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=271&Itemid=253 (24.06.2015).

İşletmeler ürünlerine ilâştırdıkları etiketlerin yanı sıra kurum faaliyetlerini ve uygulamalarını da belgelemek istemektedirler. Sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini SA 8000, İşçi Sağlığı ve Güvenliğinin kurumda sağlandığını göstermek için OHSAS 18001’i, ürün ve hizmetlerinin kalitesini göstermek için ISO 9001-2000’i almanın yanı sıra ürün ve hizmetlerinin çevresel etkilerinin belirlendiğini doğa ve çevreye zarar vermeden üretim yaptıklarını belgelemek için ISO 14001 belgesini almaktadırlar. Bu belgeler hedef kitlede saygınlık ve güven algısı oluşturarak kurumun yeşil imajına olumlu bir katkı sağlamaktadır (Üstünay, 2008:233).

3. YEŞİL İMAJIN KURUM WEB SİTELERİNDE AKTARIMI: ARÇELİK VE BOSCH ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günümüzde pek çok kurum sosyal sorumluluk, sürdürülebilir kalkınma ve çevre konularını bir rekabet unsuru olarak görmekte buna göre stratejiler geliştirmektedir. Yeşil yönetim, yeşil pazarlama, yeşil ürün, yeşil reklam gibi pek çok yeni kavram bu stratejiler içinde yer almakta ve kurumlar ne kadar yeşil oldukları konusunda kendilerini hedef kitleye anlatmak ihtiyacı duymaktadırlar. Hedeflenen bu yeşil imaj algısını oluşturmak için günümüzde pek çok kurum diğer araçlarla birlikte web sitelerini de kullanmaktadırlar. TÜİK 2016 verilerine göre Türkiye’de internet kullanım amaçları kategorisinde insanların %65.5’i interneti mal ve hizmet bilgisi almak için kullanmaktadır. Kurumların ise %66’sı ise en az bir web sitesine sahiptir. Bu kullanım yoğunluğu göz önüne alındığında web siteleri, kurumlar için artık bir zorunluluk haline gelen yeşil kurumsal imajlarını aktarmak için avantajlı bir araç olarak görülebilir.

Bu çalışmanın amacı, beyaz eşya firmalarının web sitelerinin, çevreci iddialar ve öğeler bağlamında yeşil kurum imajı yönüyle, kullanım özelliklerinin incelenmesidir.

Çalışmada firmaların web sitelerinin; enformasyon/bilgi akışı, haberleşme ağı, kampanya ve sunum özellikleri kategorilerinde çözümlenmesi ve firmaların çevreci iddialarını kurum imajına web sitesi kullanımıyla nasıl yansıttıkları ayrıntılı bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır.

Bu amaçla çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

- Kurumlar web sitelerini yeşil kurum imajı oluşturmak amacıyla kullanıyorlar mı?
- Kurumların web siteleri çevreci bir içeriğe sahip mi?
- Kurumlar yeşil uygulamalarını web sitesi aracılığıyla hedef kitleye ulaştırıyor mu?
- Kurumlar yeşil imaj aktarımı için web sitesinin sunduğu teknik olanakları kullanıyor mu?

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Bu bütün ortak özellikleri olan canlı ya da cansız her türlü elemanı içerebilmektedir (Karasar, 2005;109). Belirlenen amaç doğrultusunda;

- Yaygın tüketiminin olması ve hemen hemen her tüketicide ürünlerin bulunması,
 - İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından hazırlanan ve Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşunun bulunduğu İSO-500 listesinde yer alması (İşbankası Beyaz Eşya Sektörü Raporu,2016) ve dolayısıyla yurt içi tüketimin yanı sıra ihracat kapasitesi bakımından ülkemizde başı çeken sektörlerden olması,
 - Enerji verimliliği ve çevreye duyarlı tüketim konularında önemli bir paya sahip olması
- gerekçeleriyle araştırmanın evrenini beyaz eşya firmaları oluşturmaktadır.

Beyaz eşya firmalarının çevreye önem veren, kurumsal imaj çalışmalarını çevreye duyarlılık kapsamında uygulayan, çevre olgusunu kurum imajı faaliyetleriyle sıklıkla vurgulayan firmalar olması temel varsayımıyla, belirlenen evrenden yargısal örneklem seçimine gidilmiştir. Evren içerisinde çevreci iddia taşıyan pek çok beyaz eşya firması bulunmaktadır.

- Yapılan çalışmalarda tüketicilerin aklına gelen ilk üç marka arasında yer alıyor olmaları (Şenel, 2004:81, Beyaz Eşya Sektörü Raporu, 2016, Çelebi, 2013:84, Eren, 2009:135, Azmak, 2006:83, Eleren, 2007:62, Nielsen Markalar Araştırması, 2007).,
- Kurumsal tanıtımlarında çevreci iddialarda bulunuyor olmaları: Örneğin: "Arçelik sürdürülebilir yaşam sorumluluğunun bilinciyle; çevre dostu faaliyet ve ürünleriyle, "ürün hayat çevrimi" boyunca çevreyi ve doğal kaynakları korumayı sürdürülebilir kılmayı hedeflemektedir" (http://www.arcelikas.com/sayfa/205/Surdurulebilir_Yasam, 30.05.2016). "Bosch yıllardır doğal kaynakları sorumlu kullanarak ve sürekli noktada enerji tüketimini azaltmayı hedefleyerek iklimi ve çevreyi korumak için çalışmaktadır"

(http://www.bosch.com/en/com/sustainability/environment/management_environment.php, 30.05.2016) şeklindeki söylemlerinin olması,

- Çevreci faaliyetlerde bulunuyor olmaları ve bu konuda pek çok ödül almış olmaları
- İletişim faaliyetlerinde çevreci söylemlere sıklıkla yer vermeleri

gerekçeleriyle çevreci iddia taşıyan beyaz eşya firmaları arasından Türkiye ve yurtdışında faaliyet gösteren Türk menşeli Arçelik ve yine yurtdışında ve Türkiye’de faaliyet gösteren Alman menşeli Bosch markaları seçilmiştir.

İnternetteki trafiğin %75’i’ni içeren web siteleri, günümüzde kurum ve kuruluşlarla bağlantı kurmaya, bağlantıları sürdürmeye yarayan etkili iletişim araçlarından biri haline dönüşmüştür. Web siteleri kurumsal imaj oluşturmak ve kurumsal imajın devamlılığını sağlamak amacı ile pek çok işletme tarafından etkin şekilde kullanılır hale gelmiştir (Küçüksaraç, 2008:78, Yeygel ve Temel 2006:214). Kurumlar amaçları doğrultusunda çeşitli web sitesi türlerinden birini ya da birkaçını aynı anda seçebilmektedir. Bunlar farklı web siteleri olabilmekle birlikte aynı web sitesi içerisinde de birleştirilebilmektedir. Kurumlar doğru amaçla doğru web sitesini kurduğunda ve doğru bir şekilde kullandığında seçili hedef kitleye doğru mesajı iletebilecek ve hedeflenen algıyı oluşturabilecektir (Sims, 2004:244). Bu nedenlerle çalışmada seçilen örneklemin analiz birimini; belirlenen firmalara ait kurumsal, pazarlama ve tanıtım içeriklerinin aynı anda yer aldığı <https://www.arcelik.com.tr/> ve <http://www.bosch-home.com.tr/> adresli web siteleri oluşturmaktadır. Ancak, incelenen web sitelerinde, her iki firmanın da kurumsal bilgileri için bulunan açılır sekmelerden bazıları firmaların kurumsal web sitelerine yönlendirme yapmaktadır. Yine de incelenen web sitelerinin sayfaları içerisinde söz konusu sekmeler var olduğu için yönlendirme yapılan kurumsal web sitelerinden de veri elde edilmiştir.

Arçelik ve Bosch firmaları hakkında kısaca bilgi verilecek olursa:

Arçelik A.Ş., Vehbi Koç tarafından 1955 yılında kurulmuştur. 1959 ve 1960 yıllarında ülkenin ilk çamaşır makinesi ve buzdolabını üreten firma bugün dayanıklı tüketim ve tüketici elektroniği sektörlerinde üretim, pazarlama ve satış sonrası destek hizmetleri ile faaliyet göstermektedir. Bünyesinde, 5 ülkede bulunan 15 ayrı üretim tesisi bulunmaktadır. 27 ülkede faaliyet gösteren satış ve pazarlama organizasyonuna

sahiptir ve 135'in üzerindeki ülkede ürün ve hizmetlerini tüketicilerle buluşturmaktadır. Yaklaşık 27.000 çalışanı ve kendisine ait 10 markasıyla (Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, Elektrabregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy ve Altus) Türkiye'nin en büyük, Avrupa'nın ise üçüncü büyük beyaz eşya üreticisi konumundadır (<http://www.arcelikas.com/>). Çevreci yaklaşımı yönüyle ise Arçelik A.Ş. kendi söylemleriyle; bünyesinde uyguladığı tüm çevreci faaliyetlerinde “sürdürülebilirlik” bilinciyle hareket etmekte ve tüm faaliyet ve ürünleriyle çevreyi ve doğal kaynakları korumayı hedeflemektedir. Kurumsal söylemlerinde sık sık sürdürülebilirlik, doğa ve çevre gibi kavramlara değinilmektedir (www.arcelikas.com.tr , www.koc.com.tr).

Robert Bosch GmbH işletmesi 1886 yılında Stuttgart'ta Hassas Makineler ve Elektrik Mühendisliği Atölyesini olarak kurulmuştur. Bugün dünya çapında faaliyet gösteren Bosch Grubu, dünyanın önde gelen teknoloji ve servis tedarikçilerinden biridir. 60'a yakın ülkedeki 450 bağlı kuruluşu ve bölge şirketinden oluşmaktadır. Satış ve servis ortakları dahil edildiğinde, Bosch'un global üretim ve satış ağı yaklaşık 390.000 çalışana sahiptir. Bosch Türkiye, ‘Mobilité Çözümleri’, ‘Enerji ve Bina Teknolojileri’, ‘Sanayi Teknolojileri’ ile ‘Dayanıklı Tüketim Malları’ alanlarında faaliyet gösteren beş ayrı şirketi kapsamaktadır. Bosch Grubu, Türkiye’de ilk kez 1910 yılında kurulan bir temsilcilikle faaliyetlerine başlamış olup, ilk fabrikasını ise 1972 yılında Bursa’da kurmuştur. Çevreci yaklaşımı yönüyle ise Bosch kendi söylemleriyle; 125 yılı aşkın süredir dünyada ve 100 yılı aşkın süredir Türkiye’de tüketicilerin hayatını kolaylaştırırken aynı zamanda doğal kaynakları koruyan teknolojiler sunmaktadır. Doğal kaynakları koruyan ve sürdürülebilir bir yaşamı destekleyen “Doğa Dostu Teknoloji” yaklaşımı ile yüksek enerji ve su tasarruflu ürünlerin geliştirilmesinde öncü bir rol üstlenmekte, doğal kaynakları verimli kullanarak hem doğaya hem ev hem de ülke ekonomisine katkı sağlamaya çalışmaktadır (<http://www.bosch.com.tr>).

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, Arçelik A.Ş. ve Bosch Ev Aletleri firmalarına ait web sitelerinde yer alan çevreci içerik ve öğeleri kurumsal imaj bağlamında analiz etmek amacıyla, içerik analizi araştırmanın yöntemi olarak belirlenmiştir. Birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirmek ve yorumlamak şeklinde tanımlanan içerik analizinde, öncelikle araştırmacı verileri anlamlı kategorilere ayırır ve bu

kategorilerin kavramsal olarak ne ifade ettiğini bulmaya çalışır ve kodlar. Oluşturulan veriler düzenlenir ve incelenir. Üç tür kodlama vardır. Birincisi, daha önce belirlenmiş kavramlara göre; ikincisi, verilerden çıkarılan kavramlara göre ve üçüncüsü, önceki iki tür kodlamanın birleşiminden oluşan kodlamadır. Bu araştırmada üçüncü tür kodlama kullanılmıştır. Üçüncü tür kodlamada, var olan genel bir kavramsal yapı üzerinden genel kategoriler önceden belirlenir ve verilerin incelenmesi sonucu araştırmanın amacına uygun olarak daha ayrıntılı kodlar oluşturulur. Kodlanan veriler sınıflandırılarak düzenlenir ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması ile sonuçlandırılır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 227 239).

Araştırmada kategoriler oluşturulurken; Yeygel ve Temel'in (2006:231-233)"İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri " adlı çalışmalarında kurumsal imaj çerçevesinde yeniden uyarladıkları, Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un (2001) "Election Campaigning On The WWW In The US And The Uk: A Comparative Analysis" adlı çalışmasında kullanılan web sitesi analiz yönteminden faydalanılmıştır. Yöntemdeki kategoriler araştırmanın amacı doğrultusunda bir web sitesinde yer alabilecek çevreci iddia ve öğeler çerçevesinde araştırmacı tarafından yeniden uyarlanmıştır.

Bu doğrultuda çalışmaya konu olan firmaların web sitelerinden elde edilen veriler enformasyon/bilgi akışı, haberleşme ağı, kampanya, görsellik, erişebilirlik, gezilebilirlik ve görülebilirlik kategorilerinde çevreci iddia, ifade ve öğeler çerçevesinde, içeriklerindeki anlam ve benzerlik durumlarına göre belirlenen kategorilere dağıtılmış, yorumlanmış ve analiz edilmiştir. Enformasyon/bilgi akışı, kampanya ve sunum özellikleri kategorilerinde her madde 1 puan olarak değerlendirilmiştir. Haberleşme ağı özellikleri ise söz konusu haberleşme bağlantılarının sayısına göre 0-5 puan arasında (0= hiç link yok, 1=1-10 link, 2=11-20 link, 3=21-50 link, 4=51-100 link, 5=100+ link) değerlendirilmiştir.

Web sitelerinin içeriği incelenirken aranılan çevreci iddia, ifade ve öğeler:

- Yeşil renk kullanımı,
- Doğaya ilişkin ağaç, çimen, su gibi görsellerin kullanımı,
- Yaşam kalitesi, inovasyon, yenilikçi, yeşil, çevreci, sürdürülebilir, iklim değişikliği, doğa, verimlilik, enerji tasarrufu, tasarruf, A sınıfı, karbon

salınımı, geri dönüşüm, kaynak kullanımı, ozon, kirlilik, ekolojik, çevre/doğa dostu ve buna benzer sözel ifadelerin kullanımı

gözlenerak değlerlendirilmiştir. Bu çevreci iddia, ifade ve öğelerin kullanım sıklığı ise nicel olarak ayrıca değlerlendirilmiştir. Tekrarlayan öğeler nicel değlerlendirmeye dahil edilmemiştir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Analiz sürecinde web siteleri yalnızca çevreci öğeler barındırması yönüyle incelenmiş, web sitelerinin teknik özelliklerinin iyi olması dikkate alınmamıştır.

Araştırmanın konusu bağlamında kodlama listesinde yeniden uyarlanan kategorilerin araştırmacının öznel düşüncelerine bağlı olması bir diğer sınırlılıktır.

Analize konu olan web sitelerinden Bosch Ev Aletleri web sitesinin Türkiye sayfasının analiz edilmiş olması; menşei ülke ve Türkiye’de gerçekleştirilen çevreci üretim, etkinlik ve projelerin farklılık gösterebilmesi ve/veya hedef kitleye geç ya da erken ulaşabilmesi nedenleriyle araştırmanın sınırlılıkları içerisinde dir.

Analizler ise Nisan-Mayıs 2017 döneminde gerçekleştirilmiş olup ilerleyen tarihlerde söz konusu web sitelerinin değişmiş ya da kaldırılmış olması söz konusu olabilir.

3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmaya konu olan iki beyaz eşya firmasının kurumsal web siteleri Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un (2001) web sitesi analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

3.5.1. Fonksiyonlar

Analizin fonksiyonlar bölümünde beyaz eşya firmalarının web sitelerinin enformasyon/bilgi akışı, iç ve dış haberleşme ağı ve kampanya özellikleri incelenmiştir (Tablo: 3.1).

Tablo 3.1: Arçelik ve Bosch'un Web Sitelerinin Tüm Fonksiyon Analizleri

	Enformasyon/Bilgi Akışı	İç ve Dış Haberleşme	Kampanya
Arçelik	12	1	5
Bosch	10	2	7
ARALIK	0-17	0-5/0-5	0-8

Her iki kurumun da web sitelerinde enformasyon bilgi akışını değerlendirmek için oluşturulan kategorilerin tamamı bulunmaktadır (bkz. Ek-1). Ancak çevreci ifade ve öğeler barındırmaları bakımından farklılıklar göstermektedirler. Tüm fonksiyon analizi sonuçları incelendiğinde her iki kurumun da kurumsal yeşil imajlarını aktarmak için web sitelerini verimli bir şekilde kullandıkları söylenebilir. Her iki kurumun da temel kurumsal bilgilerini, ürünlerini, çevreci yaklaşımlarını ve halkla ilişkiler çalışmalarını web sitesi aracılığıyla hedef kitleye aktardığı görülmüştür. Ancak hedef kitleye çevre ile ilişkili bilgi ve imaj aktarımında sayısal farklılıkların ve içerik farklılıklarının olduğu gözlenmiştir. Örneğin; her iki kurum da dergi ve yayınları içerisinde çevreci ifade ve öğelere yer vermiştir. Ancak Arçelik'in aktardığı bilgi ürün odaklıyken, Bosch'un aktardığı bilgi çevre sorunlarıyla ilgili güncel bilgileri içermekte ve tüketiciyi eğitmeyi hedeflemektedir. Sayısal farklılıklar ise incelenen kategori içerisinde kullanılan sözel ifadelerin veya görsel öğelerin bir kurumda daha fazla ya da daha az kullanılması şeklinde görülmektedir. Bu nedenle her kategori sayısal verileri ve içerik özellikleri göz önünde bulundurularak incelenmiş ve analiz edilmiştir.

3.5.1.1. Enformasyon Bilgi Akışı

Enformasyon bilgi akışı kategorisi içerisinde kurumların web sitelerinde kurum hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek amacıyla paylaştığı, kurumun yönetim biçimi, felsefesi, kimliği ve kültürü ile ilgili alt kategorilerin içeriği incelenmiştir.

3.5.1.1.1. Kurumsal Tarih Metni İçerisinde Çevreci İfade ve Öğeler

Her iki firmanın da web sitesinde kurumsal tarih metni içerisinde çevreci sözel ifadeler yer almaktadır. Kurumun tarihçesi içerisinde kurumun belirli dönemlerde ürettiği yenilikçi ürünlere yer verilmiş ve bu ürünlerin çevreci olduğu, tasarruf, verimlilik gibi ifadelerle belirtilmiştir. Görsel olarak incelendiğinde ise her iki firmanın

web sitesinde de, tarih metninin bulunduğu sayfalarda sıkça görsel öğeler kullanılmasına karşın, yeşil renk, doğa fotoğrafı, eko-etiket gibi görsellerin kullanılmadığı gözlenmiştir.

Tablo 3.2: Kurum tarih metni içerisinde kullanılan çevreci ifade ve öğeler

	Sözcük	Resim/Logo/ Amblem/Fotoğraf	Video	İşitsel öğe	Animasyon
Arçelik	4	1	-	-	-
Bosch	6	1	-	-	-

Kurum tarih metni içerisinde kullanılan çevreci öğelerin sayısı incelendiğinde ise Arçelik'in web sitesinde Bosch'un web sitesine oranla daha az sözel ifade kullanıldığı görülmüştür. Diğer yandan Arçelik tarih metninin, kurumun iştirakleri ve başarılarına odaklı bir sözel metin şeklinde olduğu; Bosch'un tarih metninin ise ürün odaklı bir metin olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla Bosch'un web sitesinde çeşitli tarihlerde üretilmiş ürünlerin özellikleri sıralanırken, özellikle yeşil pazarlama anlayışının kurumlar tarafından benimsendiği 90'lı yıllarda üretilen ürünlerin çevreci özelliklerinden bahsedilmesi sözel ifadelerin sık kullanımının sebebi olarak görülebilir.

Kurumların web sitesi kullanmalarının başlıca avantajlarından olan görsel öğe kullanımı incelendiğinde ise her iki kurum da tarih metni içerisinde görsel öğeleri bir kere kullanmışlardır. Her iki kurum da tarih metni içerisinde çevreci ürün bilgisi aktarmasına karşın, yalnızca çevreci başarı ve iştirakleri ile ilgili bilgi aktarırken görsel öğe kullanmışlardır.

Resim 3.1: Bosch web sitesinde tarih metni içeriğinde çevre ile ilgili görsel



Resim 3.2: Arçelik web sitesinde tarih metni içinde çevre ile ilgili görsel



Yeşil kurum imajının aktarılması yönüyle bakıldığında kurumun bir tarih metninin olması kurumsal imajı destekleyici bir öge olarak görülebilir. Her iki kurumun web sitesinde de tarih metni içerisinde kurumun çevre duyarlılığına sahip olduğunu ifade eden öğeler bulunmasının yeşil bir imaj algısı oluşturduğu söylenebilir.

3.5.1.1.2. Kurum Felsefesi, Vizyon ve Misyon Tanımı İçerisinde Çevreci İfade ve Öğeler

Kurum felsefesi, vizyon ve misyon metinleri içerisinde her iki web sitesinde de çevreci ifade ve öğelerin bulunduğu görülmüştür.

Tablo 3.3: Kurum felsefesi, vizyon ve misyon tanımında kullanılan çevreci ifade ve öğeler

	Sözcük	Resim/Logo Amblem/Fotoğraf	Video	İşitsel Öge	Animasyon
Arçelik	4	2	-	-	-
Bosch	2	-	-	-	-

Arçelik'in web sitesinde kurumun çevreci olduğu iddiası taşıyan “çevreni koru”, dünyaya saygı” gibi doğrudan sözel ifadeler görsel öğelerle desteklenmiştir.

Resim 3.3: Arçelik web sitesinde vizyon tanımı içinde çevre ile ilgili görsel



Bosch'un web sitesinde ise kurum felsefesi tanımında güven, zaman tasarrufu, ve uzun ömür gibi doğrudan olmayan, ancak adil ticaret ve sürdürülebilir yaklaşım felsefesini yansıtan çevreci sözel ifadeler kullanılmıştır. Kullanılan destekleyici görsel öğelerin çevre/doğa ile ilgili olmadığı gözlenmiştir.

Arçelik'in web sitesinde kurumun felsefesini, vizyonunu ve misyonunu aktaran web sayfasında kullanılan, hedef kitlenin zihninde doğrudan çevre ile ilgili imgeler oluşmasını sağlayabilecek sözel öğelerin bulunması ve yeşil rengin kullanıldığı görsellere yer verilmesinin ve “Dünyaya Saygılı Dünyada Saygın” sloganının görsel ve sözel olarak kullanılmasının kurumun yeşil imajını destekleyici nitelikte olduğu söylenebilir.

Bosch'un web sitesinde ise kurumun felsefesini, vizyonunu ve misyonunu aktaran web sayfasında kullanılan, hedef kitlede görsel imge çağrıştırmayacak dolaylı sözel ifadeler bulunmadığı ve çevre algısı oluşturmayan görsel öğelerin kullanıldığı görülmüştür. Bu durum çevre ile ilgili yeterli bilgi sahibi olmayan kullanıcılarda, yeşil bir imaj algısının kolayca oluşmaması olarak yorumlanabilir.

3.5.1.1.3. Ana Sayfada Kurumun Çevreci Yaklaşımıyla İlgili Ayrı Bir Sekme Bulunması

Her iki kurumun da web sitelerinin ana sayfalarında çevre ile ilişkilendirilebilecek sekmeler bulunmaktadır. Web sitelerinin kurumlara sağladığı avantajlardan birinin de hedef kitlenin spesifik bir bölümüne hitap edebilmek (Bilbil, 2008:69) olduğu göz önüne alındığında, çevreci kaygılar taşıyan hedef kitle için, ana

sayfada doğrudan çevreyle ilgili sekmelerin bulunmasının ve bu sekmelerin sayısının önemli olduğu düşünülebilir.

Arçelik ve Bosh'un web sitelerinde ana sayfada bulunan doğrudan çevreyle ilgili sekmelerin sayısal verilerine bakıldığında Bosch'un ana sayfasında 4 ayrı sekme Arçelik'in ana sayfasında ise 1 sekme olduğu görülmüştür.

Bosch'un web sitesinde; "Çevre Politikamız", "AB Enerji Etiketleri", "Bosch Çevre Klubü", "İklim Değişikliğine #Durde" isimli sekmeler bulunurken sekmelerin kendilerinin görsel ve işitsel öğelerle desteklenmediği gözlenmiştir. Sekmeler site haritası içerisinde ve sabit menü çubuklarında yer almaktadır.

Resim 3.4: Bosch'un web sitesinde sabit menü çubuğunda yer alan çevre ile ilgili sekmeler

Müşteri Hizmetleri	Bosch Dünyası	Öne Çıkanlar
Kullanım Kılavuzları	Her Ayrıntıda Bosch	Yeni VarioComfort ProHygienic Buhar
Broşürler	İnsan Kaynakları	İstasyonlu Ütü
Yetkili Servis Hizmetlerimiz	Etkinlikler ve Duyurular	"Reload" Yeniden Yükleme Fonksiyonu
Online Servis Kaydı	Çevre Politikamız	Serie8 Fırınlar
Garanti Uygulamaları	Tarihçemiz	NoFrost Buzdolapları
Temizlik ve Bakım	Felsefemiz	AB Enerji Etiketleri
Sıkça Sorulan Sorular		iDOS Çamaşır Makineleri
Bize Ulaşın		
Kullanım Koşulları ve Veri Gizlilik Beyanı	Bize Ulaşın	Basın Köşesi
Bosch Çevre Kulübü	Yetkili Servisler	Bosch Online Showroom
Bosch Ankastre Seçim Asistanı	İklim Değişikliğine #Durde	

Arçelik'in ana sayfasında ise çevreyle ilgili bulunan sekme sabit menü çubuğu ve/veya site haritası içerisinde değil, "çevreyi korumak bizim elimizde" ifadesi ile görsel öğe olarak verilmiştir.

Resim 3.5: Arçelik'in web sitesinde çevre ile ilgili görsel sekme



İncelenilen web sitelerinde ana sayfada çevreyle ilgili bulunan ayrı sekmelerin kendilerinde ve içeriklerinde bulunan çevreci ifade öğelerin sayısal verileri incelendiğinde ise Bosch'un web sitesinde çevreci ifade ve öğelere daha fazla yer verildiği görülmüştür (Tablo 3.4).

Tablo 3.4: Ana sayfada çevreyle ilgili bulunan ayrı sekmelerde kullanılan çevreci ifade ve öğeler

	Sözcük	Resim/ Logo Amblem/Fotoğraf	Video	İşitsel öğe	Animasyon
Arçelik	9	1	-	-	1
Bosch	29	13	2	3	5

Bosch’un web sitesinde “Çevre Politikamız” sekmesi içeriğinde; kurumun yeşil felsefesi, yeşil üretimi, yeşil tedarik zinciri ve geri dönüşüm ile ilgili bilgilerin aktarıldığı, hedef kitleye doğa dostu olmakla ilgili “enerji ipuçları” gibi bilgilendirici içerikler sunulmaktadır. Bilgiler aktarılırken yeşil renk kullanımının, kuruma ait özgün bir logonun, resim ve fotoğrafların kullanıldığı görülmüştür (Resim 3.6).

Resim 3.6: Çevre Politikamız sekmesi içeriğinde kullanılan görsel öğeler



“AB Enerji Etiketi” sekmesi içeriğinde ise firmaya ait tek bir ürün ile ilgili eko-etiket bilgilendirilmesi yapıldığı, bununla ilgili yasal süreç hakkında bilgilendirmeler ve enerji verimli ürün kullanımıyla ilgili hedef kitleyi eğitici bilgiler aktarılmaktadır. Bu bilgilendirmelerin video, işitsel öğe ve resimlerle desteklendiği görülmüştür (Resim 3.7).

The screenshot shows a video player with a video titled "Yeni enerji etiketinin sağ üst köşesinde yuvarlak yer alıyorki". The video content displays a vacuum cleaner with an energy label and a diagram of the new energy label format. The diagram shows a vertical scale from A (green) to G (red), with a 'BOSCH' logo at the top. To the right of the scale, there are two boxes: one for 'Y2 kWh/annum' and another for 'Y2 dB'. Below the scale, there are three boxes labeled 'ABCDEF' with a blue arrow pointing from the first to the last. At the bottom of the video player, there is a map of Europe with red X marks over the UK and Ireland, and a blue flag of the European Union.

Resim 3.8: Bosch Çevre Kulübü sekmesi içeriğinde bulunan çevre ile ilgili görsel öğeler



Arçelik'in web sitesinde bulunan çevreyle doğrudan ilgili sekme içeriğinde ise hedef kitleyi ürünlerin çevreci faydaları konusunda bilgilendirici ifadeler olduğu

görülmüştür. Bilgiler aktarılırken sözel öğeler kullanılmış ve animasyon öğeleriyle desteklenmiştir. Görsel öğe kullanımında ise tek bir doğa fotoğrafı kullanılmış, genel olarak yeşil renk kullanımına yer verilmiştir (Resim 3.9).

Resim 3.9: Çevreyi Korumak Bizim Elimizde sekmesi içeriğinde çevreyle ilgili görsel öğe



Ana sayfaların ziyaretçilere ilk izlenimi veren sayfalar olduğu düşünüldüğünde kurumların ana sayfada yeşil imajlarını aktarabilecekleri çevre ile ilgili sözel ve görsel ifadeler kullanmalarının yeşil imaj algısı oluşturmak için önemli olduğu düşünülebilir.

Bosch'un web sitesinde çevre ile doğrudan ilgili dört ayrı sekmenin ana sayfa içerisinde bulunması kurumun yeşil imajını destekler niteliktedir. Sekme içeriklerinde kurumun yeşil bir kurum olduğu iddiasıyla örtüşen, kurumun çevreci bir felsefe benimsediğini gösteren sözel ve görsel öğelerin sık kullanımının, tüm hedef kitlede yeşil bir algı oluşturduğu söylenebilir. Sekme içeriklerinin yalnızca kurumun yönetim biçimi, üretim süreci ve ürünlerle ilgili olmadığı; hedef kitleyi çevre ve doğa ile ilgili bilgilendirici ve yönlendirici içeriklerin bulunduğu görülmüştür. Bu durum, kurumun hedef kitlede çevreye duyarlı bir kültür oluşturma çabası içerisinde olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

3.5.1.1.4. İnsan Kaynakları Tanımı İçerisinde Çevreci İfadeler

Arçelik ve Bosch'un web sitelerinde insan kaynakları tanımları çevreci ifadeler barındırmaktadır. Sıklıkla sözel ifade olarak yer alan çevreci öğelerin sayısal dağılımı Tablo 3.5'teki gibidir.

Tablo 3.5: İnsan kaynakları tanımında kullanılan çevreci ifade ve ögeler

	Sözcük	Resim/Logo/ Amblem/Fotoğraf	Video	İşitsel Öge	Animasyon
Arçelik	9	-	-	-	-
Bosch	6	2	-	-	-

Arçelik’in web sitesinde Bosch’un web sitesine oranla daha sık çevreci sözel ögeler kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan Arçelik’in web sitesinde insan kaynakları sekmesi firmanın kurumsal sayfasına yönlendirme yapmakta Bosch’un web sayfasında ise incelenen sayfa içerisinde bilgilere ulaşılabilir. Genel olarak kurumlar, kurumsal web sayfalarında kurumun işleyişiyle ilgili daha ayrıntılı bilgi aktarılabilir. Dolayısıyla Arçelik’in web sayfasında daha sık çevreci sözel öge bulunması bu şekilde açıklanabilir.

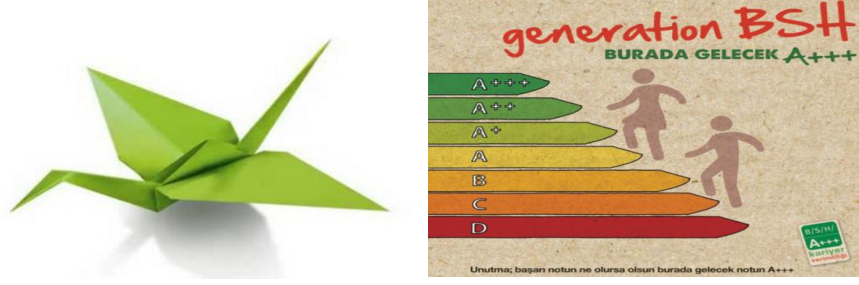
Arçelik’in web sayfasında insan kaynakları sekmesi altında 7 ayrı sekme, bu 7 ayrı sekme altında 15 ayrı sekme daha bulunduğu ve ayrıntılı bilgiler aktarıldığı görülmüştür. Kullanılan sözel ifadeler; hedef kitlenin zihninde doğrudan çevre algısı oluşturabilecek “çevre”, “çevreyi koruma” gibi ifadelerle birlikte, “güven”, “eşitlik” gibi dolaylı ifadeler barındırmaktadır.

Bosch’un web sitesinde ise insan kaynakları sekmesi altında yine 7 ayrı sekme bulunduğu ve sekmeler içerisinde başka sekme bulunmadığı görülmüştür. Kullanılan çevreci sözel ifadelerin dolaylı olarak nitelendirilebilecek “güven”, “sosyal sorumluluk” gibi sözcükler içerdiği ve “verimlilik”, “enerji/kaynak kullanımı” ve “sürdürülebilirlik” gibi doğrudan sözel ifadeler de yer verilmiştir.

Görsel ve işitsel öge kullanımına bakıldığında ise Arçelik’in web sitesinde insan kaynakları sekmesi içeriğinde çevreyle ilgili doğrudan ya da dolaylı hiçbir ögenin kullanılmadığı görülmüştür.

Bosch’un web sitesinde ise çevre algısı oluşturacak yeşil renk kullanımı ve enerji etiketi görsellerinin dolaylı olarak kullanıldığı, gözlenmiştir (Resim 3.10).

Resim 3.10: İnsan kaynakları tanımı içerisinde kullanılan çevre ile ilgili görsel öğeler



Örneğin; Resim 3.10'daki görselin bulunduğu web sayfasında, hedef kitleye sunulan bilgi içeriğinde çevre ile ilgili bir aktarım bulunmamaktadır ancak, yeşil renklerin kullanımı, zemin yapısı olarak kullanılan doğal kağıt formu ve enerji etiketi illüstrasyonlarının çevre algısı oluşturacak biçimde düzenlendiği söylenebilir.

Her iki web sitesinde de insan kaynakları sekmesi içeriğinde video, işitsel öge ve animasyon kullanılmamıştır.

Her iki kurumun da insan kaynakları tanımının çevre odaklı olmadığı, çevre ile ilgili kullanılan sözel ve görsel öğelerin kısıtlı olduğu söylenebilir. Arçelik'in web sitesinde insan kaynakları tanımı içerisinde hiçbir görsel öge kullanılmamasının, site kullanıcılarında yeşil imaj algısı oluşmasına olumsuz etki edebileceği söylenebilir. Ancak kullanılan sözel ifadeler site kullanıcısının zihninde çevre ile ilgili imgeler oluşturabilecek doğrudan sözel ifadelerdir. Bunun yeşil imaj aktarımı için doğru bir kullanım olduğu düşünülebilir. Diğer yandan Arçelik'in kurum çalışanlarının kurumun çevreci değerleriyle örtüşen davranışlar sergilemesini teşvik edici sözel ifadeleri, kurumun yeşil tavrını kurum genelinde hedeflemesi olarak yorumlanabilir. Bosch'un web sitesinde insan kaynakları tanımı içerisinde kullandığı sözel ve görsel öğelerin dolaylı ifadeler olması yeşil imaj algısı oluşturmak için yeterli olmadığı söylenebilir.

3.5.1.1.5. Kurum Liderinin Mesaj Metni İçerisinde Çevreci İfadeler

Her iki web sitesinde de kurum liderlerinin mesajı içerisinde çevre algısı oluşturabilecek çevreci ifadeler bulunmamaktadır.

3.5.1.1.6. Basın Bültenleri ve Haberler İçerisinde Çevreci İfade ve/veya Öğeler

Her iki web sitesinde de basın bültenleri ve haber içeriklerinde çevreci ifade ve öğeler yer almaktadır. Her iki web sitesinde de bir haber arşivi bulunmakla birlikte

haber geçmişi Bosch'un web sitesinde 2000 yılına kadar Arçelik'in web sitesinde ise 2004 yılına kadar geri gitmektedir. Veriler toplanırken yalnızca son 20 haber dikkate alınmıştır.

Her iki firmanın da basın bülteni sekmesi içeriğinde paylaştığı haberlerde; kurumun etkinlikleri, iştirakleri, işbirlikleri, yeni ürün tanıtımları, elde edilen başarı ve alınan ödüller ile ilgili bilgiler aktarılmaktadır.

Bosch'un web sitesinde incelenilen son 20 haber içerisinde 3 haberin doğrudan çevre ile ilgili olduğu görülürken, Arçelik'in web sitesinde ise yalnızca 1 haber doğrudan çevre ile ilgilidir.

Basın bültenleri ve haberler sekmesi içeriğinde yer alan sözel, görsel ve işitsel ifadeler incelendiğinde ise Bosch'un web sitesinde daha fazla sözel ifade kullanıldığı görülmüştür (Tablo 3.6).

Tablo 3.6: Basın bültenleri ve haberlerde kullanılan çevreci ifade ve öğeler

	Sözcük	Resim/Logo/ Amblem/Fotoğraf	Video	İşitsel Öge	Animasyon
Arçelik	18	1	-	-	-
Bosch	25	1	-	-	-

Görsel kullanıma bakıldığında ise her iki web sitesinde de haber metinleri içerisinde haber ile ilgili görsel ve işitsel öğelere (resim, video) yer verildiği ancak söz konusu görsellerin çevre ile ilgili olmadığı görülmüştür. Her iki web sayfasında da çevre ile ilgili yalnızca bir fotoğrafa yer verildiği görülmüştür.

Resim 3.11: Arçelik ve Bosch'un web sitelerinde basın bültenleri ve haberler içerisinde çevre ile ilgili görsel öğeler



Bosch'un web sitesindeki haber bültenleri içerisinde kurumun yeşil uygulamalarıyla ilgili, çevre odaklı başlıkları bulunan haberlerin bulunması Bosch'un yeşil kurum olma iddiasıyla örtüşmektedir. Haber içeriklerinin yalnızca çevreci ürün tanıtımına yönelik olmaması, çevreyi koruma ve çevre konusunda bilinçlenme gibi üründen bağımsız bilgi aktarımını da içermesinin, site kullanıcılarında yeşil bir imaj algısı oluşturabileceği söylenebilir. Arçelik'in web sitesindeki haber bültenleri içerisinde ise çevre odaklı tek bir haber bulunması, diğer haberler içerisinde ise çevre ile ilgili sözel ifadelerin yalnızca ürün özellikleri ile ilgili olması kurumun yeşil tutumunu kurum geneline entegre ettiği iddiasıyla örtüşmemektedir. Arçelik'in haber bültenleri web sayfasının hedef kitlede yeşil bir imaj algısı oluşturmadığı söylenebilir. Her iki kurumun da haber bültenleri web sayfasında ve haber içeriklerinde yalnızca bir görsel kullanmışlardır. Bu durumun hedef kitlede yeşil imaj algısının oluşması için yeterli olmadığı düşünülebilir.

3.5.1.1.7. Kurumsal Dergi ve Yayınlar İçerisinde Çevreci İfade ve Öğeler

Her iki kurumun da web sayfaları incelendiğinde kurumsal dergi, kurumsal yayın ve/veya araştırmalar sözcüklerini içeren sekmelerin bulunmadığı görülmüştür. Basın bültenleri ve medyayla ilişkiler sekmeleri içeriğinde ise yine kurumsal dergi ve yayın bulunmamaktadır. Doğrudan çevreyle ilgili, kurumun kendisine ait bir yayın/dergi ve/veya başka bir kuruma ait çevreci içerikli bir yayına/dergiye dış bağlantı linki bulunmamaktadır. Basın bültenleri ise ayrı bir kategori içerisinde incelenmiştir.

Bosch'un ve Arçelik'in web sitelerinde kurumsal yayın ve dergi kategorisi içerisinde değerlendirilebilecek birer tane sekme bulunmaktadır. Broşürler/kataloglar başlıklı bu sekmelerin isimleri doğrudan çevre algısı oluşturmamakla birlikte sekme içeriklerinde çevreci ifade ve öğelerin bulunduğu gözlenmiştir. Sekme içerikleri incelendiğinde Bosch'un web sitesinde daha fazla çevreci ifade ve öğenin yer aldığı görülmüştür. (Tablo 3.7).

Tablo 3.7: Kurumsal dergi ve yayınlarda kullanılan çevreci ifade ve öğeler

	Sözcük	Resim/Logo Amblem/Fotoğraf	Video	İşitsel Öğ	Animasyon
Arçelik	26	22	-	-	-
Bosch	58	38	-	-	1

Bosch’un web sitesinde bulunan broşürlerdeki çevreci ifade ve öğelerin Arçelik’in web sitesinde bulunan broşürlere oranla daha fazla olmasının, Bosch’un ürün tanıtmayan, doğrudan çevre içerikli broşürler yayınlamasından kaynaklandığı söylenebilir de çevre konulu ayrı bir yayının yapılmış olması yeşil imaj aktarımı için olumlu bir uygulama olarak düşünülebilir.

Bosch’un web sitesinde broşürler sekmesi içerisinde 13 adet broşür bulunmaktadır. Broşürlerden 3’ü doğrudan çevre içerikli, diğerleri ise ürün tanıtımına yönelik broşürlerdir. Tüm broşürler içerisinde birinin bağlantısına ulaşamamakla birlikte üçünün içeriğinde hiçbir çevreci ifade ve öğe bulunmadığı görülmüştür. Doğrudan çevre içerikli broşürlerin isimlerinde ise çevreci sözel öğeler bulunduğu gözlenmiştir.

“Siz Serinlerken Dünya Isınmasın”,

“Her Bosch Ürünü Kullandığınızda Bir Canlı Da Yaşam Hakkını Kullanıyor”,

“Bugüne Ve Geleceğe Hayat Veren Teknolojiler”.

Bu isimlerdeki broşür sekmeleri ise çevre algısı oluşturan görsel öğelerle desteklenmiştir (Resim 3.12).

Resim 3.12: Bosch’un web sitesinde bulunan broşüre ait görsel



Arçelik'in web sitesinde 11 adet broşür bulunmaktadır. Broşürlerin tamamının içeriği ürün tanıtımlarından oluşmaktadır. Doğrudan çevreyle ilgili bir broşür bulunmadığı gibi broşür isimlerinde ve destekleyici görsel öğelerde çevre algısı oluşturabilecek öğelerin bulunmadığı görülmüştür. İncelenen 11 adet broşürün tamamının içeriğinde çevreci ifade ve öğeler bulunmaktadır.

Bosch'un web sitesinde bulunan broşürlerin pdf formatında okunabilmesi ve online (çevrimiçi) katalog olarak da bilinen interaktif kullanımının olması kağıt kullanımının azaltılması yönüyle bakıldığında ayrıca çevreci bir tutum olarak düşünülebilir. Diğer yandan broşür istek formu sekmesinin bulunması bu durumla çelişir niteliktedir. Arçelik'in web sitesinde broşürler pdf formatında görüntülenebilmektedir ve broşür istek formu için bir sekme bulunmadığı görülmüştür. Her iki sayfada da “yazdır” seçeneğinin bulunması kurumların “karbon ayak izimizi küçültüyoruz” gibi yeşil iddialarıyla örtüşmemektedir.

Bosch'un web sitesinde bulunan broşür içerikleri incelendiğinde; bilgilendirici içeriğin yalnızca ürünlerle ilgili olmadığı, çevreyi koruma, kurumun çevreci etkinlikleri, çevreci sertifika bilgileri, kurumun üretim sürecindeki çevreci yaklaşımı ve çevre konusunda dünyanın bugün ki durumu gibi güncel bilgilere de yer verildiği görülmüştür. Arçelik'in web sitesinde bulunan broşür içerikleri incelendiğinde ise ürün tanıtımına yönelik bilgilendirici metinlerle birlikte çevreyle ilgili çeşitli yasal yaptırımlar ve sertifikalarla ilgili bilgiler yine ürün tanıtımı çerçevesinde aktarılmıştır. Her iki kurumunda broşür içeriklerinde yeşil ürün tanıtımı yapıldığı ve satın alma sonrası çevreci kullanım ipuçları verilmektedir.

Bosch'un web sitesinde bulunan broşürlerin sözel içeriği, Arçelik'in web sitesine oranla daha sık görsel öğeyle desteklenmektedir. Bosch'un kullandığı çevre algısı oluşturan görsel öğeler incelendiğinde, güncel çevre sorunları içeriğini destekler nitelikte doğa ve hayvan fotoğrafları paylaştığı görülmüştür (Resim 3.13)

Resim 3.13: Bosch'un web sitesinde bulunan broşürlerde doğa ve hayvan fotoğrafları



Yine Bosch'un, yeşil imaj algısı oluşturmak için kurumların sıklıkla başvurduğu yeşil renk kullanımına bağlı kalmadığı (Resim 3.14), Arçelik'in web sitesinde bulunan broşürlerde ise sıklıkla yeşil renk kullanıldığı gözlenmiştir (Resim 3.15).

Resim 3.14: Bosch'un web sitesinde bulunan broşürlerde yeşil renk kullanılmayan çevreyle ilgili görsel öğeler



Resim 3.15: Arçelik'in web sitesinde bulunan broşürlerde yeşil renk kullanılan çevreyle ilgili görsel öğeler



Bosch'un tüm web sitesinde sıklıkla kullandığı "Doğa Dostu Mühür" olarak tanımladığı kuruma ait özgün amblem, broşürlerde, doğrudan çevre ve doğayla ilgili tüm sözel metinlerin yanında ve broşür kapaklarında kullanılmaktadır. Ayrıca aynı görsel öge interaktif broşür sayfasının açılması sırasında yükleniyor ibaresi şeklinde

animasyon ögesi olarak da kullanılmıştır (Resim 3.16). Arçelik’in web sitesinde bulunan broşür içeriğinde ise animasyon öğelerinin bulunmadığı gözlenmiştir.

Resim 3.16: Bosch’un web sitesinde bulunan broşürlerde Doğa Dostu Mühür amblemi ve animasyon görseli



Diğer yandan Bosch’un web sitesindeki broşürlerin içeriğinde bulunan çevreci etkinlik ve projeler için özgün amblesmler kullanılmaktadır. “Yeşil Kutu” projesi ve “Bosch Çevre Kulübü” isimli çevreci etkinlikler için oluşturulan özgün amblesmler resim 3.17’ deki gibidir.

Resim 3.17: “Yeşil Kutu” projesi ve “Bosch Çevre Kulübü” isimli çevreci etkinlikler için oluşturulan özgün amblesmler



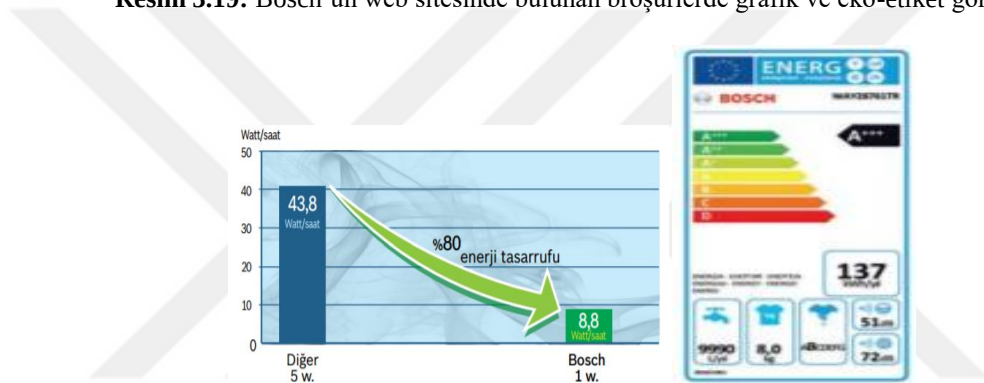
Arçelik’in web sitesinde bulunan broşürlerde ise çevreci özgün bir amblesml kullanımı olarak değerlendirilebilecek; kuruma ait, özgün ancak evrensel olarak kullanılan diğer eko-etiketlere benzemesi sebebiyle kolay anlaşılabilir yeşil simgelerin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Bu simgeler hedef kitlede yeşil bir imaj algısı oluşturabilmekle birlikte, muğlak yeşil iddialar olması sebebiyle oluşturulan yeşil imajın sürekliliğine ve güçlülüğüne olumsuz etki edebileceği düşünülebilir.

Resim 3.18: Arçelik'in web sitesinde bulunan broşürlerde yeşil simgeler

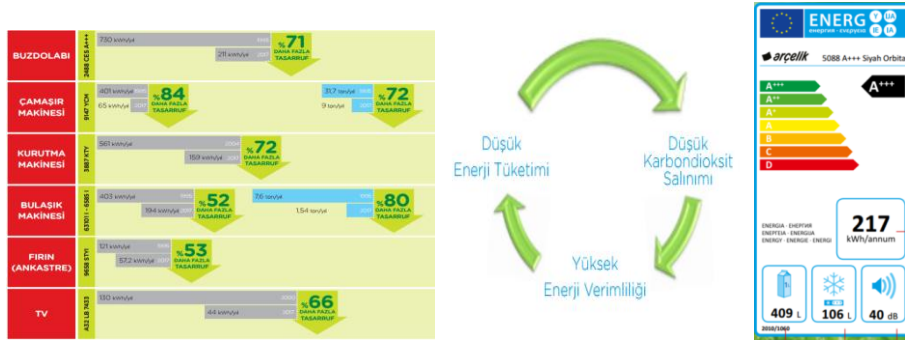


Her iki kurumun web sitesinde bulunan broşürlerde de ürün tanıtım içeriklerinde enerji kullanımları grafik görselleriyle desteklenmekte ve sıklıkla evrensel enerji etiketi görseli paylaşılmaktadır. Arçelik'in web sitesinde bulunan broşürlerde grafik görsellerinin yanı sıra bilgilendirici şekillerin de kullanıldığı görülmüştür (Resim 3.19).

Resim 3.19: Bosch'un web sitesinde bulunan broşürlerde grafik ve eko-etiket görseli



Resim 3.20: Arçelik'in web sitesinde bulunan broşürlerde grafik, şekil ve eko-etiket görseli



Arçelik web sitesinde bulunan broşür içeriklerinde çevre ile ilgili alınmış sertifika, çevreyle ilgili iştirak ve ödülleri ile ilgili görsel paylaşımlar bulunurken (Resim 3.21), Bosch'un web sitesinde bulunan broşürlerde çevreyle ilgili başarı ve ödüllere yer verilmemiş, çevreyle ilgili işbirliklerine ve sertifikalara yer verilmiştir (Resim 3.22).

Resim 3.21: Arçelik'in web sitesinde bulunan broşürlerde çevreyle ilgili ödül, iştirak ve sertifika görseli



Resim 3.22: Bosch'un web sitesinde bulunan broşürlerde çevreyle ilgili işbirlikleri ve sertifika görseli



Her iki kurumun da web sayfalarında bulunan broşürlerde çevreyle ilgili işitsel öğelerin ve videoların olmadığı görülmüştür.

Kurumsal imaj çalışmalarında kurumların web sitesi kullanımlarında sıklıkla kullandığı yayınların çeşitleri (dergi, gazete, makale, araştırma, çalışanlara özel dergi, kurum tv kanalı, kitap vb.) göz önüne alındığında her iki kurumunda yalnızca broşür/katalog seçeneğini kullandığı görülmüştür. Bosch'un web sitesinde dergi ve yayınlar kategorisinde doğrudan çevre ile ilgili bilgiler içeren, ürün tanıtımı yapmayan broşürlerinin bulunması kurumsal yeşil imajı destekler niteliktedir. Aynı şekilde içeriği destekleyici görsel öğelerin yalnızca ürün ve kurumu tanıtım odaklı olmadığı, iklim değişikliği, biyoçeşitlilik gibi çevre sorunları ile ilgili olduğu ve kullanılan bazı görsellerde Bosch'a ait herhangi bir amblem ve logo kullanılmamış olduğu görülmüştür. Broşürlerdeki bu uygulama Bosch'un yeşil yaklaşımını kurum felsefesine aktardığı şeklinde yorumlanabilir. Bosch'un broşürler web sayfasının ve içeriğinin, sözel ifadeleri ve görsel kullanımlarıyla site kullanıcılarında yeşil imaj algısı oluşturduğu söylenilebilir. Arçelik'in broşürler web sayfasında ise çevre ile ilgili doğrudan veya dolaylı herhangi bir sözel ifade ve görsel öğe bulunmaması kurumun yeşil iddialarıyla örtüşmemektedir. Ancak web sayfasındaki broşürlerin içeriklerinde çevreci ifadeler ve görsel öğeler

bulunmaktadır. Yine de bu ifade ve öğelerin yalnızca ürün ve kurum tanıtımına odaklı olması kısıtlı bir yeşil imaj algısı oluşturabilir.

3.5.1.1.8.Yıllık Rapor Sunumları İçerisinde Çevreci İfade ve Öğeler

Her iki kurumun web sitesinde de yıllık rapor sunumlarının kurumsal sayfaya yönlendirme yapan sekmelerde bulunduğu gözlenmiştir. Her iki kurumun da web sitelerinde sürdürülebilirlik raporuna ve yıllık faaliyet raporlarına yer verdiği görülmüştür. Arçelik'in web sitesinde sürdürülebilirlik raporlarının arşivi bulunmaktayken Bosch'un web sitesinde ise sadece son rapor yer almaktadır. Her iki kurumun da son sürdürülebilirlik raporları 2015 yılına aittir. Arçelik'in yıllık raporu 2016 Bosch'un yıllık raporu ise yine 2015 yılına aittir. Yalnızca son yayınlanan sürdürülebilirlik raporu ve yıllık raporlar değerlendirilmiş ve sayısal verileri tek tabloda incelenmiştir. Bosch'un web sitesinde bulunan raporlar ingilizce olarak incelenmiştir.

Her iki kurumun da sürdürülebilirlik raporları pdf formatında sunulmuş ve yazdırılabilir seçeneğinin bulunmaktadır. Arçelik'in web sitesinde bulunan yıllık rapor, yine pdf formatında ve yazdırılabilir iken Bosch'un web sitesinde bulunan yıllık rapor interaktif bir rapor halinde sunulmuştur.

Raporların içerikleri incelendiğinde çevre ile ilgili kullanılan sözel ve görsel öğelerin yakın değerlerde olduğu gözlenmiştir (Tablo 3.8).

Tablo 3.8: Yıllık raporlarda kullanılan çevreci ifade ve öğeler

	Sözcük	Resim/Logo Amblem/Fotoğraf	Video	İşitsel Öge	Animasyon
Arçelik	63	13	2		1
Bosch	66	8	-	-	-

Arçelik'in web sitesinde bulunan her iki rapor da Bosch'un yayınladığı raporlara göre oldukça ayrıntılıdır. Arçelik'in yayınladığı raporlarda kurumsal işleyişe ilişkin detaylı bilgiler yer alırken çevre ile ilgili bilgilerin çevre ile ilgili başlıklar altında verildiği görülmüştür. Arçelik'in yayınladığı her iki rapor da benzer konular içermektedir. Raporlar benzer biçimde yazılmış, yalnızca yıllık rapor içerisinde kurumun ekonomik faaliyetleri konusunda daha fazla bilgi aktarılmıştır. Bosch'un web

sitesinde yayınlanan iki raporun ise içerik ve biçim olarak birbirinden farklı olduğu, ayrıntılı bilgilere yer verilmediği gözlenmiştir.

Bosch'un web sitesinde yayınlanan yıllık raporun içeriği "nesnelerin interneti" ya da "e-mobilite" olarak tabir edilen farklı aletler arasındaki iletişime odaklı bir metin olarak hazırlanmış, yine de kurumun işleyiş biçimiyle ilgili bilgiler hedef kitleye aktarılmıştır. Odaklandığı konu çerçevesinde Bosch yıllık raporunda e-mobilite kavramının; kurumun dünyanın çeşitli yerlerinde bulunan tesislerinde yönetim ve üretim sürecini kolaylaştırdığını ve kurumun dünya genelinde karbon ayak izini küçülttüğünü iddia etmektedir. Dolayısıyla Bosch'un yıllık raporunun genelinde dolaylı olarak çevreci bir iddia taşıdığı söylenebilir. Diğer yandan yıllık raporda sürdürülebilirlik raporuna oranla çevreyle ilgili daha az sözel ifade ve görsel öğe bulunduğu, bu ifade ve öğelerin ise "enerji verimliliği" kavramı çerçevesinde olduğu söylenebilir. Yıllık raporda genel olarak insan kaynakları, üretim ve yenilikçi teknoloji bilgilerine yer verilmiş, çevre ile doğrudan ilgili olarak tek başlık olduğu görülmüştür. Bu başlık altında çevre dostu tarım ile ilgili kurumun gerçekleştirdiği çalışmalar ve iklim değişikliği konularına değinilmiştir. Yıllık raporun interaktif olarak sunulması sebebiyle rapor içerisinde sıklıkla animasyon öğeleri kullanılmıştır ancak hiçbirinin çevreci ifade ve/veya öğe içermemektedir. Ancak üretim tesislerinin çevrimiçi gezilebilmesi dolaylı çevreci bir yaklaşım olarak düşünülebilir. İşitsel öğeler ise animasyon özellikleri içerisinde kullanılmış ancak çevre ile ilgili olmadığı gözlenmiştir.

Bosch'un web sitesinde yayınlanan sürdürülebilirlik raporunun içeriği incelendiğinde genelde çevre odaklı bilgiler aktarıldığı görülmüştür. Raporda kurumun çevreci olduğu iddiası, hammadde temininden geri dönüşüme kadar tüm süreçlere ilişkin detaylı bilgilerle desteklenmektedir. Rapor içerisinde kurumun çevreci tavrının, kurumun yönetim biçiminde nasıl yer aldığı, kurumun çevre ile ilgi yaptığı uygulamaların detaylı anlatımlarıyla aktarılmıştır. Tüm paydaşlara yönelik sunulan çevre eğitimi etkinlikleri, ağaçlandırma çalışmaları, çevre ile ilgili özel gün (Dünya çevre günü, su günü gibi) etkinlikleri, yarışmalar ve gerçekleştirilen projelerin ayrı başlıklar altında hedef kitleye sunulmaktadır. Diğer yandan rapor içerisinde hedef kitleyi çevre sorunları konusunda bilgilendirici metinler bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı içerisinde cinsiyet eşitliği, finansal sürdürülebilirlik, iş güvenliği ve hayırseverlik gibi çeşitli konular bulunmaktadır. Bosch'un sürdürülebilirlik

raporunda bu konulara da yer verildiği ancak raporun genelinin çevre ile ilgili olarak hazırlandığı gözlenmiştir.

Arçelik'in web sitesinde yer alan yıllık faaliyet raporunun içeriğinin ağırlıklı olarak kurumun finansal verilerine odaklandığı ve rapor genelinde çevreci bir aktarım olmadığı gözlenmiştir.

Çevreci sözel ifadeler, daha sıklıkla kurumsal sorumluluk ve yenilikçilik konu başlıkları altında yer almaktadır. Kurumun diğer markalarına ilişkin ayrıntılı bilgilere ve bu markaların çevreci özelliklerine, çevreci başarılarına ve çevre ile ilgili ödüllerine yer verildiği görülmüştür. Kurumun hammadde temininden geri dönüşüme kadar yürüttüğü tüm süreç, çevre duyarlılığı kapsamında ayrıntılı bir şekilde aktarılmıştır. Ayrıca kurumun çevre ile ilgili yasal uyumluluğu, sahip olunulan sertifikalar, başarı ve ödüller rapor içerisinde yer almaktadır. Kurumun çeşitli çevre konferanslarına katılımları, destekleri ve işbirlikleri yıllık faaliyet raporunda aktarılmıştır. Bosch'un yıllık raporunun aksine Arçelik'in yıllık raporunda ürün tanıtımlarına yer verildiği ve çevre ile ilgili konu başlıkları altında çevreci ürün tanıtımı yapıldığı görülmüştür. Bunun dışında kurumun ürün ve üretim sürecinden bağımsız olarak gerçekleştirdiği ürün taşımacılığı faaliyetleri gibi çevreci proje ve uygulamalara da yer verilmektedir.

Arçelik'in web sitesinde yer alan sürdürülebilirlik raporunun içeriğinde hayırseverlik, spora destek, insan ve çalışan hakları, yönetimin ve karlılığın sürdürülebilirliği, cinsiyet eşitliği ve toplumsal gelişim gibi konulara yer verilmektedir. Bunların dışında çevre duyarlılığı odaklı bilgi içeriğinin yalnızca çevre konu başlığı altında olduğu söylenilebilir. Raporda kurumun enerji verimliliği, biyolojik çeşitlilik, atık yönetimi, ambalaj ve geri dönüşüm uygulamaları ve su tasarrufu konularına yer verildiği ve kurumun bu konularla ilgili yaptığı uygulama, proje ve etkinliklere ilişkin bilgilerin aktarıldığı görülmüştür. Bu bilgiler kurumun yönetim ve üretim sistemlerine odaklı ve istatistiksel verilere dayalı olarak aktarılmıştır. Çevre ile ilgili hedef kitleyi doğrudan doğa ve çevre ile ilgili konularda bilgilendirici değil doğrudan kurumu tanıtıcı bir içerik olduğu söylenebilir. Yine kurumun çevre ile ilgili kazandığı başarı ve aldığı ödüllere yer verilmiştir.

Arçelik ve Bosch'un yıllık raporlar ve sürdürülebilirlik raporları içerisinde kullanılan görsel öğelerin; eko-etiketler, yeşil renk kullanımı, ürün ve etkinlik

fotoğrafları, grafikler ve şekillerden oluştuğu görülmüştür. Bosch'un sürdürülebilirlik raporu içeriği çevre odaklı olmasına karşın, rapor kapağında doğrudan çevre algısı oluşturabilecek görsel öğelerin kullanılmadığı ve Arçelik'in çevre odaklı olmadığı söylenilebilecek sürdürülebilirlik raporunun kapağında ise yeşil kurum imajını destekleyecek yeşil rengin görsel öğe olarak kullanıldığı görülmüştür (Resim 3.23).

Resim 3.23: Arçelik ve Bosch'un sürdürülebilirlik rapor kapakları



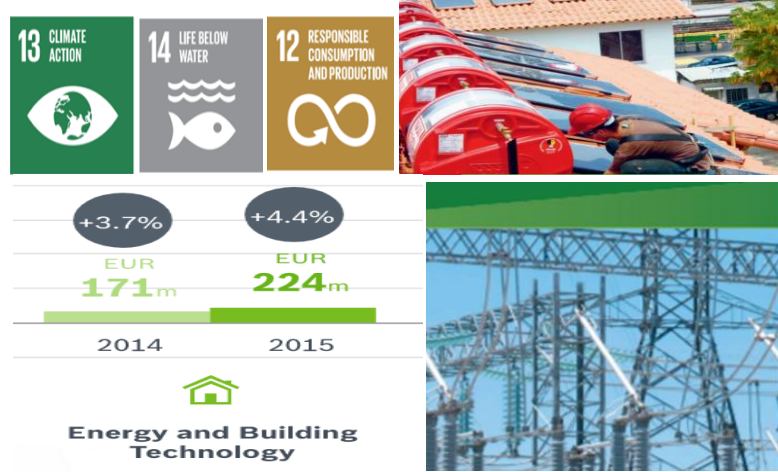
Arçelik'in her iki raporunda da çevre ile ilgili konu başlıkları altında, metin rengi olarak yeşil kullanılmıştır. Çevre ile ilgili fotoğraflara, amblemlere, eko-etiketlere, ürün resimlerine, grafik ve tablolara yer verilmiş ve yine bu görsellerde de sıklıkla yeşil renk kullanılmıştır (Resim 3.24).

Resim 3.24: Arçelik'in raporlarında kullanılan çeşitli görsel öğeler



Bosch'un web sitesinde yayınladığı her iki raporda ise görsel öğe kullanımında yeşil rengi ön planda tutmadığı söylenebilir. Yine çevre ile ilgili grafik ve tabloların kullanıldığı, yapılan çevreci etkinliklerle ilgili fotoğraflara yer verildiği, çevre algısı oluşturan çeşitli özgün amblemler kullanıldığı görülmüştür (Resim 3.25).

Resim 3.25: Bosch'un raporlarında kullanılan çeşitli görsel öğeler



Arçelik ve Bosch'un yeşil iddialarını hedef kitleye aktarmak için web sitelerinde yıllık raporlarını ve sürdürülebilirlik raporlarını yayınlamalarının kurumsal yeşil bir imaj algısı oluşturabileceği söylenebilir. Her iki kurumun da rapor içeriklerinde kurumların yeşil imaj oluşturma sürecindeki çalışmalarına yer verdiği görülmüştür. Arçelik'in ürün, üretim ve kurum tanıtım odaklı içeriğine rağmen; raporlarda kullanılan sözel ifadelerin ve görsel öğeler, hedef kitlenin zihninde kolayca çevreye ilişkin imgeler oluşmasını sağlayacak açıklıktadır. Dolayısıyla Arçelik'in raporlarında daha net bir yeşil imaj aktarımı görüldüğü söylenebilir. Bosch'un web sitesinde bulunan raporlar ise genel olarak daha çevre odaklı olmasına rağmen, kullanılan sözel ve görsel ifadeler dolaylı olarak nitelendirilecek ifadelerdir. Özellikle görsel olarak hedef kitlenin zihninde kolayca çevreye ilişkin imgeleri oluşturabilecek öğelerin raporlarda kullanılmadığı görülmüştür. Bu durum kurumun iddia ettiği yeşil kurum olma imajının raporlar aracılığıyla yeteri kadar aktarılamadığı şeklinde yorumlanabilir.

3.5.1.1.9. Kurum Yatırım Profilinde Çevreci İfadeler

Bosch'un web sitesinde kurumun yatırım profili ile ilişkili olabilecek herhangi bir sekmenin bulunmadığı görülmüştür.

Arçelik'in web sitesinde ise "Yatırımcı İlişkileri" sekmesi ile kurumsal web sayfasına yönlendirme yapılmakta ve kurumun yatırım profiliyle ilgili bilgiler hedef kitleye iletilmektedir. Bu sekme içerisinde kurumun yatırım profili dil seçeneği bulunmaksızın İngilizce olarak aktarılmıştır. Yatırım profilinin içeriğinde çevre ile ilgili herhangi bir görsel öğe kullanılmadığı görülmüştür. Arge çalışmalarında enerji

verimliliği gözetildiği belirtilmiş ve ürün tanıtımlarında A++ ifadesinin kullanıldığı gözlenmiştir.

Kurumun yatırım profilinde çevreyle ilişkili olabilecek bir kategorinin bulunmaması, Arçelik'in yeşil çalışmalarını kuruma entegre bir şekilde yürütmediği şeklinde yorumlanabilir. Öyle ki yatırım profil içerisinde Arçelik'in ve kuruma ait diğer markaların sponsorluk çalışmaları, hedefleri, yatırım yaptıkları alanlar, yönetim stratejileri, yenilikçilik anlayışları ve yeni ürün tanıtımlarının yapıldığı görülmüştür. Ancak tüm bu içerik içerisinde çevreye duyarlı bir kurum olduğu iddiası aktaran her hangi bir ifadenin bulunmuyor olması, kurumun yatırım profili aracılığıyla yeşil bir imaj aktaramadığı şeklinde yorumlanabilir.

3.5.1.1.10. Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımında Çevreci Öğeler (Logo, Marka İsmi ve/veya Ambblemin Çevreci Öğeler Barındırması)

Her iki kurumun web sitesinde de kurumsal görsel kimliği aktaracak öğeler bulunmaktadır. Her iki kurum da marka ismini ve logosunu web sayfasının alt ve üst sabit menü çubuklarında kullanmaktadır. Ancak her iki kurumunda marka ismi ve logosunun hedef kitlede yeşil bir imaj algısı oluşturmadağı söylenebilir.

Resim 3.26: Bosch ve Arçelik logoları



Diğer yandan Bosch'un tüm web sitesi içerisinde marka ismi ve logosu altında kullandığı “Yaşam için teknoloji” sloganının dolaylı bir yeşil algı oluşturduğu düşünülebilir. Bunun yanı sıra her iki kurumun da kurumsal renklerinin çevre ve/veya doğa algısı oluşturabilecek renkler olmaması yeşil kurum imajını hedef kitleye aktarabilmek konusunda bir dezavantaj olarak görülebilir.

Ayrıca Bosch'un web sitesinde bulunan çevre ile ilgili her içeriğinde farklı bir amblem ya da eko-etiket benzeri görseller kullanmadığı, tekrarlayan şekilde “doğa dostu teknoloji mühürü” (Resim 3.27) olarak adlandırdığı aynı özgün amblemi kullandığı görülmektedir. Yine aynı içeriklerde yazı rengi olarak yeşilin tercih edildiği

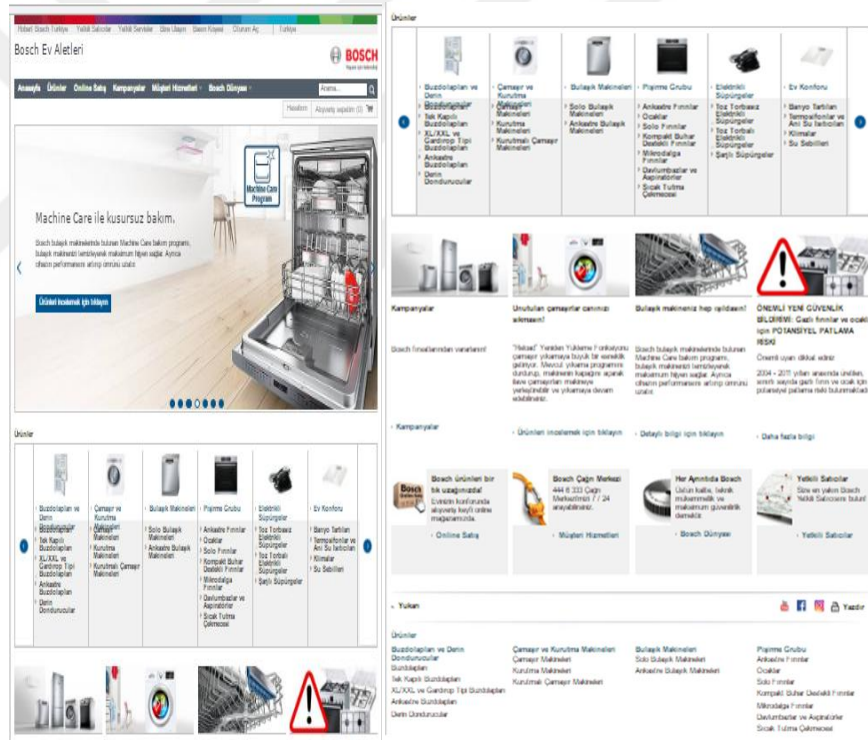
görülmektedir. Bu kullanım şekli kurumun ayrı bir çevreci görsel kimlik ile hedef kitlede yeşil bir imaj oluşturabildiği şeklinde yorumlanabilir.

Resim 3.27: Bosch doğa dostu teknoloji mührü



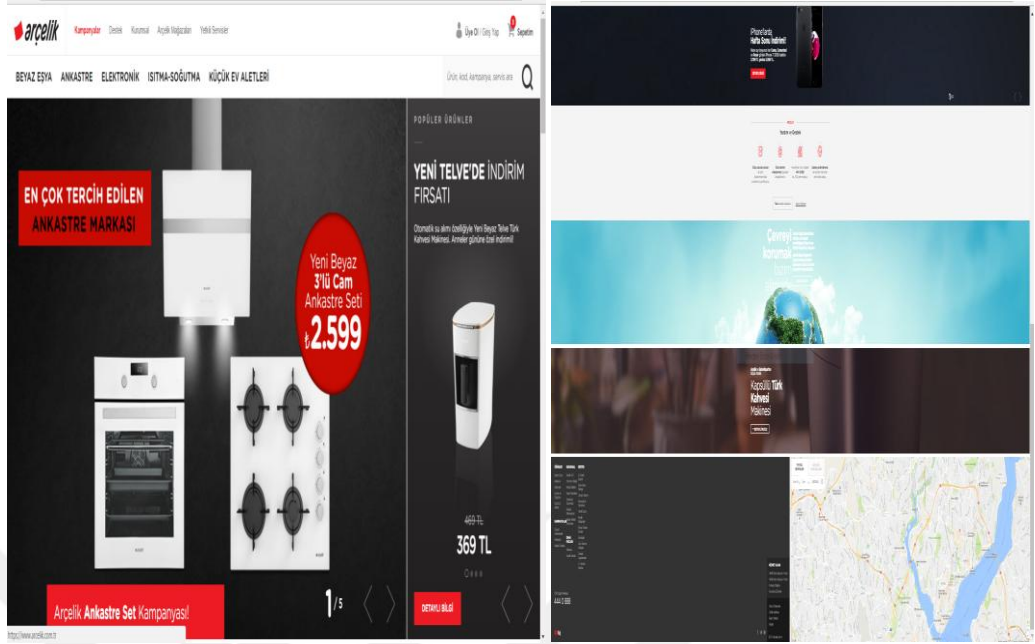
Ancak web sitesinin ana sayfa geneline bakıldığında (Resim 3.28) kurumun görsel kimliğinin yeşil bir imaj algısı yaratmadığı söylenebilir.

Resim 3.28: Bosch'un web sitesinin ana sayfa genel görüntüsü



Arçelik'in web sayfasında ise tekrarlayan çevreci bir görsel öğe görülmemiştir. Çevre ile ilgili her bir içerikte farklı görsel tasarımlar olduğu görülmüş, kurumsal görsel bir öğe olarak kullanılan çevreci bir işaret, logo, amblem, etiket olmadığı görülmüştür. Aynı şekilde ana sayfanın genelinde kullanılan kurumsal görsel unsurların kurumun yeşil imajını aktaracak biçimde tasarlanmadığı söylenebilir (Resim 3.29)

Resim 3.29: Arçelik'in web sitesinin ana sayfa genel görüntüsü



3.5.1.1.11. Kurum Tanıtım Filminde Çevreci İfade ve Öğeler

Arçelik'in web sitesinde “Arçelik demek” sekmesi içerisinde kuruma ait bir tanıtım filmi bulunmaktadır. Video içeriğinde kurumun finansal durumu, iştirakleri, başarı ve ödülleri, yeni ürünleri, sponsorlukları ve sosyal sorumluluk projeleri yer almaktadır. Videonun genelinin çevre ile ilgili olmadığı görülmüştür. Ancak içeriğinde çevreci mesajlar barındırmaktadır (Resim 3.30). “Dünyaya saygılı dünyada saygın” sloganının bir doğa resmi üzerinde verilmesiyle başlayan videoda; çevreci ürünler, kurumun çevreci yaklaşımı ve sürdürülebilirlik anlayışı ile ilgili bilgilerin bulunduğu görülmüştür. Görsel olarak ise video genelinde yeşil imajı aktarabilecek yoğunlukta görsellerin kullanılmadığı söylenebilir. Kurum tanıtım filmi içerisinde çevre ile ilişkili olabilecek herhangi bir işitsel öğe ve animasyon öğesi kullanılmamıştır. Bir kurumsal imaj oluşturma aracı olarak kullanılan kurumsal tanıtım filmi içeriğinde çevreci öğelerin kullanılmış olması, Arçelik'in hedef kitlede yeşil kurum imajı algısı oluşturma çabası olarak görülebilir.

Resim 3.30: Arçelik kurum tanıtım filminde çevreci ifade ve öğeler



Bosch'un web sayfasında ise kurum tanıtım filmi bulunmamaktadır.

3.5.1.1.12. Ürün ve Hizmet Bilgilerinde Yer Alan Çevreci İfade ve Öğeler

Her iki kurumun da web sitelerinde ürün ve hizmetlerine ilişkin sekmeler bulunmaktadır. İçerikler göz önünde bulundurularak, Bosch'un web sitesinde “ürünler” ve” müşteri hizmetleri” sekmeleri, Arçelik'in web sitesinde ise “ürünler”, “destek” ve “ürün tanıtım videoları” sekmeleri incelenmiştir. Sekmeler incelendiğinde Bosch'un web sitesinde çevre ile ilişkili daha fazla ifade ve öge kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 3.9: Ürün ve hizmet bilgilerinde kullanılan çevreci ifade ve öğeler

	Sözcük	Resim/Logo/ Amblem/Fotoğraf	Video	İşitsel Öge	Animasyon
Arçelik	5	-	3	-	-
Bosch	13	6	2	2	1

Arçelik'in web sitesinde hizmetlerle ilişkili sekme içerisinde kurumun yeşil iddialarına ilişkin hiçbir çevreci ifade ve/veya öge bulunmamaktadır. Ancak web sitesi kullanıcılarının ürün broşürlerine online olarak ulaşabilmeleri çevreci bir tutum olarak değerlendirilebilir. Ürün bilgilerini içeren sekmelerin içeriğinde ise yine çevre ile ilişkili hiçbir görsel öğenin kullanılmadığı gözlenmiştir. Ürün bilgileri içeren sekme içerisinde kurumsal renklerin animasyon ögesi olarak kullanıldığı ve işitsel öğelere yer verildiği görülmüş ancak bu öğelerin yeşil imajı aktaracak bir biçimde kullanılmadığı söylenebilir. Ürünler tek tek incelendiğinde ise yine ürün görselleri ilişkisinde çevre ile ilişkilendirilebilecek herhangi bir görsel öge bulunmadığı bazı ürünler için enerji verimliliği odaklı sözel ifadelerin tekrarlayan şekilde kullanıldığı görülmüştür. Kullanıcıların ürün seçimi yaparken kullanabileceği filtreler içerisinde “enerji sınıfı”

1

1

1

1



1

özellikleri aktarılırken ürünün enerji verimliliğiyle ilgili bilgiler de aktarılmıştır. Ayrıca tüm videolarda kullanılan kurumsal logoya ilişkin “yaşam için teknoloji” ifadesinin dolaylı bir yeşil imaj algısı oluşturduğu söylenebilir. Çevre ile ilişkili olabilecek herhangi bir işitsel öge kullanılmadığı görülürken, bazı ürünlerin çevreci özellikleri konusundaki bilgilendirmelerin animasyon özelliğiyle sunulduğu görülmüştür.

Arçelik’in web sitesinde bulunan kurumsal imaj aktarım aracı olarak kullanılan; basın bültenleri, yıllık raporlar, kurum sloganı veya yayınlar gibi içeriklerde sıklıkla ürün tanıtımı yapıldığı ve bu tanıtımlarda ürünlerin çevreci özelliklerine vurgu yapıldığı bu araştırmanın diğer kategorileri incelenirken belirtilmiştir. Buna karşın web sitesinde doğrudan ürün tanıtımı yapan sekmelerin içeriğinde çevreci görsel öğelerin bulunmaması ve sözel ifadelerin çok az sayıda bulunması yeşil imaj aktarımı yönüyle bakıldığında kurumun web sitesi uygulamalarında yeşil imaj aktarımını tutarlı bir şekilde gerçekleştirememesi olarak yorumlanabilir. Diğer yandan Bosch’un web sitesinde ürün odaklı sekmeler içerisinde ürün odaklı olmayan ve hedef kitleyi çevre konusunda bilgilendirici içeriklerin bulunmasının kurumun kurumsal yeşil iddialarını destekleyici olduğu söylenebilir.

3.5.1.1.13. Bayii Bilgilerinde Çevreci İfade ve Öğeler

Her iki kurumunda web sitelerinde bayii bilgileri yalnızca bayilerin iletişim adreslerinden ve haritada konumlarından oluşmaktadır. Her iki web sitesinde de bayii ve mağaza bilgileri içeriğinde kurumların yeşil iddialarıyla örtüşecek; bayilerin tedarik zincirindeki konumları, bayii çalışanlarına verilen çevre içerikli eğitimler, bayilerin ambalaj kullanımları, mağaza görselleri ve bayiiiler konusunda uygulanabilecek herhangi bir yeşil uygulama bilgisi olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla bayii bilgileri sekmeleri her iki kurumunda yeşil imajını yansıtmamaktadır. Bu durum her iki kurumunda web sitelerinin kurumlara sunduğu imkanları yeşil iddiaları doğrultusunda yeteri kadar kullanamaması olarak yorumlanabilir.

3.5.1.1.14. İşletme ve Üretim Bilgilerinde Çevreci İfade ve Öğeler

Her iki kurumun da web sitelerinde işletme ve üretim bilgileriyle ilgili ayrı bir sekme bulunmamaktadır. Ancak her iki kurumun da web sitelerinde bulunan kurum felsefesi, yıllık raporlar ve sürdürülebilirlik raporları, tedarik politikaları ve çevre

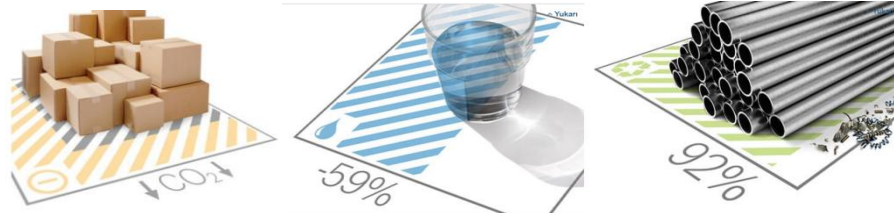
politikaları gibi başlıklar altında üretim süreçlerinde ve işletmelerinde uyguladıkları yeşil uygulamalardan söz ettikleri görülmüştür. Her iki kurum da web sitelerinin farklı sayfalarında kurumlarının hammadde temininden geri dönüşüme kadar çevreci bir tutum sergilediklerini, kurumun yönetiminde yeşil uygulamalar yaptıklarını farklı yollarla belirtmişler ve ilgili içerikleri görsellerle desteklemişlerdir. Arçelik'in web sitesinde kurumun yeşil üretim ve yeşil işletme süreçleriyle ilgili daha ayrıntılı ve daha fazla çevreci ifade ve öge bulunmaktadır.

Tablo 3.10: İşletme ve üretim bilgilerinde kullanılan çevreci ifade ve öğeler

	Sözcük	Resim/Logo/ Amblem/Fotoğraf	Video	İşitsel Öge	Animasyon
Arçelik	41	9	3	-	-
Bosch	21	7	-	-	-

Bosch'un web sitesinde "Bosch dünyası" sekmesi içeriğinde kurumun çevre politikaları ve kurum felsefesi ile ilgili bilgiler aktarıldığı bu bilgiler içerisinde kurumun yeşil işletme ve yeşil üretim süreçlerine ilişkin kısa bilgiler verildiği görülmüştür. Bu içerikte kurumun yeşil tasarım, yeşil ürün, yeşil paketlenme ve geri dönüşüm süreçlerinden bahsedilmektedir. Kurumun işletmelerinde, yönetiminde ve üretim süreçlerindeki yeşil uygulamalarına ilişkin detaylı bilgilere yer verilmediği, verilen bilgilerin görsel öğelerle desteklendiği (Resim 3.32), video, işitsel öge ve animasyon kullanılmadığı görülmüştür. Sürdürülebilirlik raporu ve yıllık rapor içerisinde ise yine ayrıntılı olmamakla birlikte işletme ve üretim sürecine ilişkin bilgilerin enerji verimliliği odaklı olduğu; yeşil tedarik zinciri ve geri dönüşüm/geri kazanım gibi tüm sürece ilişkin bilgilerin bulunmadığı gözlenmiştir.

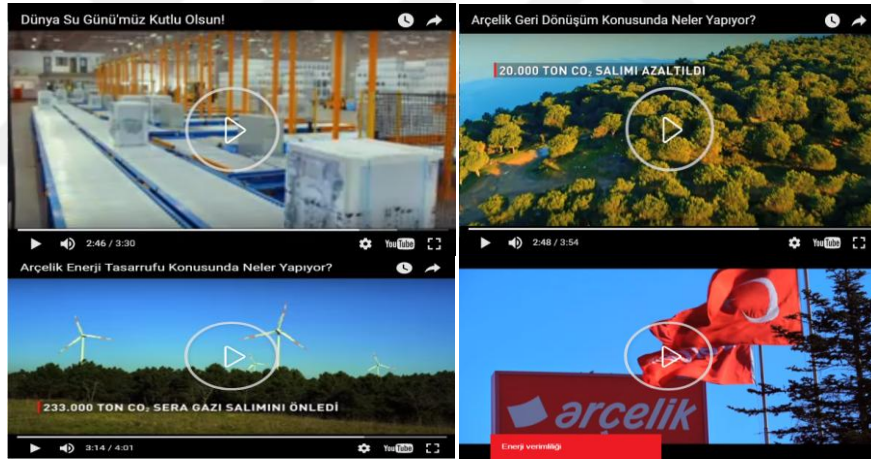
Resim 3.32: Bosch'un işletme ve üretim bilgileri içeriğinde kullanılan çevreci görseller



Arçelik'in web sitesinde "Arçelik Demek" sekmesi içerisinde kurumun işletme ve üretim süreçlerine ilişkin çevreci bilgilerin ayrıntılı bir şekilde yer aldığı

görülmüştür. Kurumun üretim süreçlerinde satış sonrası hizmetlerine kadar olan süreçteki yeşil uygulamaları ile ilgili bilgiler, videolar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmıştır. “Arçelik Demek” sekmesi içerisinde geri dönüşüm, enerji verimliliği ve su tasarrufu konuları ile ilgili hedef kitleyi bilgilendirici üç video bulunmaktadır. Video içeriklerinde, video konusu çerçevesinde, öncelikle hedef kitlenin, iklim değişikliği, biyo çeşitlilik ve kısıtlı kaynaklar gibi çevre sorunlarıyla ilgili bilgilendirildiği, ardından kurumun üretim tesislerindeki, kendine enerjisini üreten fabrika ve atık su yönetimi gibi yeşil uygulamaların tanıtıldığı görülmüştür. Ayrıca tüm paydaşlara verilen çevre bilinci eğitimleri, alanda elde edilen başarılar, alınan ödüller ve sertifikalar videolarda yer almaktadır. Yeşil üretim sürecinin sağladığı faydalar sayısal verilerle aktarıldığı gibi görsel öğelerle de desteklenmiştir. Videolarda sıklıkla yeşil fabrika ifadesiyle birlikte üretim merkezlerine ilişkin görüntülere, doğa görüntülerine ve kurumsal görsel kimlik öğelerine yer verildiği görülmüştür (Resim 3.33).

Resim 3.33: Arçelik’in işletme ve üretim bilgileri içeriğinde, videolarda kullanılan görseller



Arçelik’in sürdürülebilirlik raporu ve yıllık raporu içerisinde yine kurumun üretim ve işletme bilgilerinin yer aldığı ve bu bilgi içeriğinde çevreci ifade ve öğeler bulunduğu görülmüştür. Raporların içeriğinde ise hedef kitleyi doğrudan çevre sorunları ile ilgili bilgilendirici ifadelerin yer almadığı, bilgilerin enerji verimliliği odağında, kurumun çevreye ve kurumun kendisine sağladığı faydalar ile ilgili olduğu söylenebilir. Raporlar içerisinde aktarılan çevre ile ilgili bilgilerin, yine yeşil renk, doğa görseli ve eko etiket gibi görsel öğelerle desteklendiği görülmüştür (Resim 3.34).

Resim 3.34: Arçelik'in işletme ve üretim bilgileri içeriğinde, raporlarda kullanılan görseller



Arçelik ve Bosch'un web sitelerinde üretim ve işletme bilgileri farklı sekme adları altında bulunmaktadır. Arçelik'in web sitesinde ana sayfada "Arçelik Demek" Bosch'un web sitesinde ise "Bosch Dünyası" sekmeleri içinde "Çevre Demek" ve "Çevre Politikamız" başlıklarının bulunması hedef kitlede yeşil bir imaj algısı oluşturabilir. Her iki kurumunda üretim ve işletme bilgileri içerisinde çevre odaklı içerikler paylaşmış olması kurumsal yeşil imajı destekleyici bir uygulama olarak değerlendirilebilir. Bosch'un web sitesinde çevre politikaları başlığı altında üretim ve işletme bilgilerinin kısa ve öz bir biçimde verildiği görülmüştür. Bosch'un web sitesinde üretim sürecindeki yeşil uygulamaların neler olduğu konusunda ayrıntılı bilgi edinilememesi, üretim sürecine ilişkin fotoğraf ve video gibi görselleri bulunmaması web sitesi kullanıcılarında güçlü bir kurumsal yeşil imaj algısı oluşturulmadığı şeklinde yorumlanabilir.

3.5.1.1.15. Satış Sonrası Hizmet Bilgilerinde Çevreci İfade ve Öğeler

Her iki kurumun da web sitelerinde sabit menü çubukları içerisinde satış sonrası hizmet bilgileriyle ilgili; kullanım kılavuzları, yetkili servisler, garanti uygulamaları, temizlik ve bakım önerileri, uzman yardımı sekmelerinin bulunduğu görülmüştür. Ayrıca her iki kurumun da online satın alma sonrası; kargo takibi ve ürün iade gibi hizmetleri bulunmaktadır. Ancak sekme içerikleri incelendiğinde hedef kitlede yeşil bir imaj algısı oluşturabilecek herhangi bir görsel, işitsel öğe, video ve animasyon kullanılmadığı görülmüştür. Her iki kurumunda satın alınan bazı ürünlerin enerji verimliliğini gözütecek şekilde nasıl kullanılması gerektiğine yönelik bilgi aktardığı

görülmüştür. Ancak satış sonrası hizmet bilgileri geneline bakıldığında her iki kurumda bu kategori içeriğinde hedef kitlede yeşil bir imaj algısı oluşturmadağı söylenebilir.

3.5.1.1.16. Kurum Sloganının Çevreci İfade Barındırması

Her iki kurumun da web sitelerinde kurum sloganını web sitesindeki tüm sayfalarda kullandığı görülmüştür.

Arçelik kurumsal slogan olarak “Dünyaya Saygılı Dünyada Saygın” sloganını kullanmaktadır. Ürün pazarlama çalışmalarında “Arçelik Demek Yenilik Demek” ve “Yeniliğı Aşkla Tasarlar” sloganlarına da sıklıkla rastlansa da, web sitesinde kurumsal sekmesi içeriğindeki kurumsal tanıtım, kurum felsefesi, kurumsal tanıtım videosu, kurum liderinin ve yöneticilerinin basın açıklamalarında kullanılan sloganın “Dünyaya Saygılı Dünyada Saygın” olduğu gözlenmiştir.

Bosch’un ise tek bir kurumsal slogan kullandığı görülmüştür. “Yaşam İçin Teknoloji” sloganı Bosch’un kurumsal logosu ilişkisinde web sitesi içerisindeki tüm sayfalarda kullanılmaktadır.

Her iki kurumun da kurumsal sloganlarının açık ve kolay anlaşılır olmamakla birlikte çevreci bir ifade içerdiği söylenebilir. Her iki sloganın da çevre, doğa ve/veya yeşil gibi hedef kitlenin zihninde doğrudan yeşil bir algı oluşturabilecek sözcükler içermediğı ancak “dünyaya saygılı” ifadesinin “yaşam için” ifadesine göre daha kolay bir yeşil algı oluşturduğu söylenebilir.

Diğer yandan web sitelerinin görsel öğelerle beslenen mecralar olduğu düşünüldüğünde, bu sloganların görsel sunumları da önem taşımaktadır. Arçelik’in sloganının görsel farklı sunumları incelendiğinde slogan ilişkisinde yeşil renk, doğa resmi gibi yeşil imaj algısı oluşturabilecek görseller kullanıldığı gözlenmiştir. Dolayısıyla Arçelik’in açık bir yeşil ifadesi olmayan kurumsal sloganını görsellerle daha anlaşılır kıldığı söylenebilir (Resim 3.35).

Resim 3.35: Arçelik’in kurumsal sloganının farklı görsel sunumları



Bosch'un web sitesinde ise kurumsal sloganın tek bir görsel sunumunun olduğu ve yeşil imaj algısı oluşturabilecek bir görselle desteklenmediği görülmüştür (Resim 3.36).

Resim 3.36: Bosch'un kurumsal sloganının görsel sunumu



Diğer yandan kurumsal slogan olmamakla birlikte Bosch'un pazarlama çalışmalarında sıklıkla kullandığı bir diğer slogan olan “Doğa Dostu Teknoloji” sloganının web sitesinde sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Bu sloganın kendisi ayrıca yeşil renklerle tasarlanmış bir görsel öğe olarak kullanılmaktadır ve hedef kitleye açık ve anlaşılır bir yeşil imaj aktardığı söylenebilir. Slogan görselinin ayrıca ürün tanıtımlarında bir eko-etiket olarak kullanılması bir yeşil uygulama olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan aynı slogan web sitesinde bulunan bazı sayfaların yüklenmesi sırasında yükleniyor ibaresi şeklinde animasyon öğesi olarak kullanılmaktadır (Resim 3.37).

Resim 3.37: Doğa Dostu Teknoloji sloganının görsel sunumu



3.5.1.1.17. Sıkça Sorulan Sorular İçerisinde Çevreci İfade ve Öğeler

Her iki kurumunda web sitelerinde sabit menü çubuklarında sıkça sorulan sorular sekmesi bulunmaktadır ancak sorularda ve içeriklerinde çevre ile ilişkili herhangi bir ifade ve/veya ögenin bulunmadığı görülmüştür.

3.5.1.2. Haberleşme Ağı

İncelenen web sitelerinin fonksiyonlar bölümünde yer alan haberleşme ağı özellikleri iç ve dış haberleşme ağı özellikleri olarak incelenmiştir. Her iki kurumun da

web sitesinin sunduğu haberleşme ağı özelliklerini kullandığı görülmüştür. Bosch'un web sitesinde haberleşme bağlantılarının yeşil imaj aktarım aracı olarak daha verimli kullanıldığı söylenebilir. Öyle ki Arçelik'in web sitesinde yönlendirme yapılan bağlantı içeriklerine oranla Bosch'un web sitesinde yönlendirme yapılan bağlantı içeriklerinde, çevreyle ilgili sözel, görsel ve işitsel öğelerin daha yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlenmiştir.

Tablo 3.11: Haberleşme ağı bağlantılarında kullanılan çevreci ifade ve öğeler

	Sözcük	Resim/Logo/ Amblem/Fotoğraf	Video	İşitsel Öge	Animasyon
Arçelik	15	19	3	-	-
Bosch	87	106	4	10	28

3.5.1.2.1. İç Haberleşme

Kurumun web sitesinden bağımsız olarak, farklı adres adlarına sahip web sitelerine, kurumun alt markaları, kuruma ait eğitim, eğlence, sosyal etkileşim, kurumsal bilgi gibi içeriklere sahip web siteleri için verilen bağlantılar iç haberleşme bağlantısı olarak değerlendirilmektedir. Her iki kurumun da web sitelerinde iç haberleşme bağlantıları bulunmaktadır. Ancak Arçelik'in web sitesinde “www.koc.com.tr” gibi iç haberleşme bağlantıları bulunmasına karşın doğrudan çevre ile ilgili herhangi bir iç haberleşme bağlantısı bulunmadığı görülmüştür.

Bosch'un web sitesinde ise yine kurumsal web sayfasına ve alt markalarına yönlendirme yapan iç haberleşme bağlantıları bulunmakla birlikte doğrudan çevre ile ilişkili bağlantıları da bulunmaktadır. Ana sayfada sabit menü çubuğunda “Bosch Çevre Kulübü” adıyla bulunan (<http://www.bosch-cevrekulubu.com/>) iç haberleşme bağlantısının içeriğinin; gençlere ve çocuklara yönelik çevre bilinci ve doğa sevgisi odaklı, etkileşimli bir sosyal ortam oluşturmak amacıyla düzenlendiği gözlenmiştir. Bu bağlantı içerisinde hedef kitleyi çevre konusunda bilgilendirici içeriklerle birlikte, tamamı yine çevre ile ilgili olarak oyunlar, yarışmalar, sosyal etkinlikler, haberler ve duyurular paylaşılmaktadır. Haber, duyuru ve etkinliklerin, yalnızca kurumun faaliyetleri ve/veya ürünleri ile ilgili olmadığı görülmüştür.

İlgili bağlantıda yeşil imaj algısı oluşturabilecek; etkinlik ve projelere ilişkin fotoğraflar, doğa resimleri ve fotoğrafları, yeşil renk kullanımı ve iç haberleşme bağlantısına ait özgün amblem ve logoların kullanıldığı görülmüştür (Resim 3.38). Bu içerikte Bosch'un kurumsal logosunun dikkat çekici şekilde kullanılmaması, kurumun yeşil uygulamalarında toplumsal faydayı ön planda tutması olarak yorumlanabileceği gibi kurumsal yeşil imajı güçlendirici bir tutum olarak değerlendirilebilir.

Resim 3.38: İç haberleşme bağlantıları içeriğinde çevreci öğeler



Bağlantı içerisinde bağlantının hedef kitlesi olarak tanımlanabilecek çocuk ve gençlere için çevre bilincini geliştirmeye yönelik oyun ve etkinlikler bulunmaktadır. Bu oyun ve etkinlikler içerisinde çevre ile ilgili işitsel öğelerin ve animasyon öğelerinin kullanıldığı görülmüştür. Örneğin; oyun içerisinde şehir yönetebilen çocuklar şehre geri dönüşüm kioskuları yerleştirebilmekte, çöp toplama etkinlikleri gerçekleştirebilmekte ve çevre konulu çocuk şarkıları, doğa sesleri dinleyebilmektedirler.

Arçelik'in, web sitesi olanaklarından biri olan iç haberleşme bağlantılarını kullanıyor olmasına rağmen, kurumun yeşil iddialarıyla örtüşecek çevre ile ilgili iç haberleşme bağlantısı kullanmamış olması, kurumun yeşil imajını web sitesi olanaklarını kullanarak yeterli ölçüde aktaramaması olarak değerlendirilebilir.

Bosch'un web sitesinde ise, çevre ile ilgili iç haberleşme bağlantısının web sitesinin ana sayfasında ve sabit menü çubuğunda yer alması ve bağlantı adının "çevre" sözcüğünü içeriyor olması, hedef kitlenin yeşil imajı daha kolay algılayabilmesi olarak yorumlanabilir. Diğer yandan iç haberleşme bağlantılarından birinin doğrudan çevre bilinci oluşturmak amacıyla ayrı bir web sitesi olarak tasarlanmış olması hedeflenen kurumsal yeşil imaj için avantajlı bir yeşil uygulama olarak düşünülebilir. Ayrıca Bosch'un, iç haberleşme bağlantıları kategorisinde, bir imaj aktarım aracı olarak web

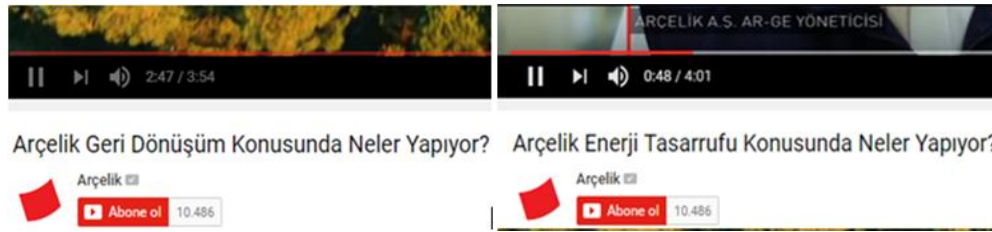
sitesi kullanımının kurumlara sunduğu hedef kitleyle etkileşim halinde olabilme, animasyon öğeleri kullanabilme, hedef kitleye işitsel olarak ulaşabilme gibi olanakları kurumsal yeşil imajını desteklemek amacıyla aktif olarak kullandığı söylenebilir.

3.5.1.2.2. Dış Haberleşme

Kurumla doğrudan ilişkisi olmayan, farklı bir ada sahip web sitelerine herhangi bir sebeple yapılan yönlendirmeler dış haberleşme bağlantısı olarak tanımlanmaktadır. Her iki kurumun web sitelerinde de çevre ile ilgili dış haberleşme bağlantıları olduğu görülmüştür. Arçelik'in web sitesinde aynı web sitesine yönlendirme yapan üç bağlantı, Bosch'un web sitesinde ise iki ayrı web sitesine iki ayrı yönlendirme yapıldığı görülmüştür.

Arçelik'in youtube hesabına yönlendirme yaptığı bağlantılar dış haberleşme bağlantısı olarak değerlendirilmiştir. Arçelik'in web sayfasında youtube Arçelik hesabına yönlendirme yaptığı çevre ile ilgili üç bağlantı bulunmaktadır. Bağlantı adları içerisinde enerji, geri dönüşüm gibi ifadelerin bulunması, hedef kitlenin zihninde kolayca yeşil bir imaj algısı oluşturabilir (Resim 3.39).

Resim 3.39: Arçelik'in dış haberleşme bağlantıları görselleri



Bu bağlantılar, kurumun çevreyi korumak amacıyla gerçekleştirdiği üretim, ürün, satış sonrası hizmet ve çevre eğitimi alanlarında gerçekleştirdikleri yeşil uygulamaların tanıtımı niteliğindedir. İçeriklerinde iklim değişikliğiyle mücadele, geri kazanım, karbon salınımı gibi çevreci sözel ifadeler kullanıldığı gibi, bu ifadelerin; doğa fotoğrafları ve üretim tesisi görüntüleri ile desteklendiği görülmüştür (Resim 3.40).

Resim 3.40: Arçelik'in dış haberleşme bağlantısı içeriğindeki çevreyle ilişkili görseller



Diğer yandan kurumun youtube hesabına yönlendirme yapan çevre ile ilgili bağlantılarının, web sitesi kullanıcılarının kurumun imajı hakkındaki ilk izlenimlerini edinebilecekleri ana sayfada bulunmamaları, hedef kitlede yeşil bir imaj algısı oluşmasına olumsuz etki edebilir.

Bosch'un web sitesinde bulunan dış haberleşme bağlantıları doğrudan çevre ile ilişkilidir. “İklim Değişikliğine #Durde” sekmesi ana sayfada hedef kitlenin kolayca görebileceği sabit menü çubuğunda yer almakta ve <http://www.iklimdegisikliginedurde.com/> adresli web sitesine yönlendirme yapmaktadır. Bağlantı adının iklim değişikliği ifadesini barındırıyor olması web sitesi kullanıcılarında doğrudan bir yeşil imaj algısı oluşturabilir. Web sitesinde Bosch'un kurumsal olarak, National Geographic (kar amacı gütmeyen bir bilim ve yayın organizasyonu) ve ekibinin iklim değişikliği konusunda yaptığı tüm çalışmalara destek olduğu belirtilmekte, Bosch'un kurum logosu ana sayfada yer almaktadır. Web sitesi incelendiğinde Bosch hakkında ana sayfada bulunan kurumsal logo dışında “Bosch ve Çevre” adlı tek bir sekme bulunmaktadır. Bunun dışındaki içeriğin National Geographic televizyon kanalı ve dergisinin çevre sorunları ve iklim değişiklikleri ile ilgili konularda düzenlediği yarışmalar, etkinlikler, çekilen televizyon programları ve yapılan araştırmalardan oluştuğu görülmüştür. “Bosch ve Çevre” sekmesi içerisinde web sitesi kullanıcıları beyaz eşya kullanımı konusunda bilgilendirilmiştir. Beyaz eşya satın alırken ve kullanırken çevreye zarar vermemek için neler yapılabileceğine ilişkin bilgilerin aktarıldığı içerikte, ürün fotoğrafları bulunmasına karşın Bosch'un kurumsal logosunun bazı ürün fotoğrafları üzerinde bulunmamakta ve bazı ürün fotoğrafları üzerinde ise net bir şekilde görülmemektedir. Ayrıca sekme içerisinde sayfa bütününde kurumsal logonun kullanılmadığı, sözel metinlerde marka isminin kullanılmadığı ve çevre algısının yeşil renk kullanımıyla sağlanmaya çalışıldığı gözlenmiştir (Resim 3.41).

Resim 3.41: Bosch'un dış haberleşme bağlantısı içeriğinde Bosch ve Çevre sekmesinde çevre ile ilgili görseller



Dolayısıyla İklim Değişikliğine #Durde dış haberleşme bağlantısı içeriğinde, Bosch ve Çevre isimli bir sekme bulunmasına karşın Bosch'un kurum ve/veya ürüne yönelik açık ve doğrudan bir tanıtım yapmadığı, sunulan içeriğin tamamen çevre bilinci oluşturmaya yönelik olarak hazırlandığı söylenebilir.

İklim Değişikliğine #Durde dış bağlantısı bütünüyle çevre konulu bir web sitesidir. Dolayısıyla içeriğinde hedef kitlede çevre ve yeşil imaj algısı oluşturabilecek sözel, görsel ve işitsel öğelerin yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Web sitesi genelinde görsel öğe olarak sıklıkla çevre sorunlarıyla ilgili fotoğraflara ve doğa fotoğraflarına yer verilmektedir (Resim 3.42).

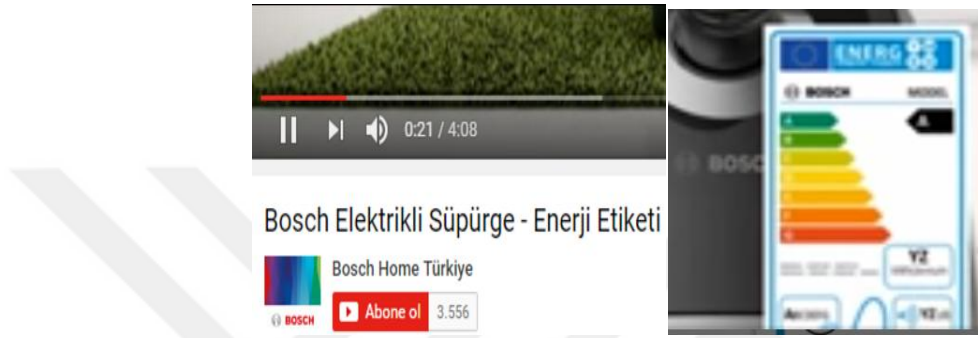
Resim 3.42: Bosch'un dış haberleşme bağlantısı genel içeriğinde çevreyle ilgili görseller



Bosch'un web sitesinde bulunan dış haberleşme bağlantısı olarak değerlendirilebilecek bir diğer bağlantı Bosch-youtube hesabına yönlendirme

yapmaktadır. Bu bağlantı yine ana sayfada bulunan “AB Enerji Etiketi” sekmesi içerisinde yer almaktadır. Bağlantı içeriğinde hedef kitle enerji etiketlerini konusunda bilgilendirilmektedir. Ancak diğer bağlantıda olduğu gibi içeriğin kurumdan ve üründen bağımsız olmadığı, enerji etiketi bilgilendirmelerinin ürün tanıtımıyla birlikte yapıldığı gözlenmiştir. Videoda çevre algısı oluşturabilecek görsel öge olarak yeşil renkler ve enerji etiketleri kullanıldığı görülmüştür (Resim 3.43).

Resim 3.43: Bosch youtube dış haberleşme bağlantısı içeriğinde çevreyle ilgili görseller



Her iki kurumun da genel haberleşme ağı kullanımları, yeşil imajın aktarılması yönüyle değerlendirildiğinde; Bosch’un kurumsal yeşil imajını haberleşme ağı bağlantıları aracılığıyla daha anlaşılır bir şekilde aktardığı söylenebilir. Bosch’un web sitesinde bulunan “Bosch Çevre Kulübü” ve “İklim Değişikliğine #Durde” bağlantılarında Bosch’un açık ve doğrudan kurum ve/veya ürün tanıtımı yapmadığı ve içeriklerdeki temel amacın hedef kitleyi çevre konusunda bilinçlendirmeye yönelik olduğu gözlenmiştir. Bu durum kurumun yeşil uygulamalarını, geleneksel pazarlama uygulamalarının ötesinde; sosyal pazarlama, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik kavramlarını kapsayacak şekilde gerçekleştirmesi olarak yorumlanabilir. Bağlantıların web sitesinin ana sayfasında, kolay ulaşılacak sabit menü çubuklarında yer alması, bağlantı adlarının çevre algısı oluşturabilecek sözel ifadeler barındırması, bağlantı içeriklerinin doğrudan çevre algısı oluşturabilecek sözel, görsel ve işitsel öğeler barındırması; hedef kitlede açık ve kolay bir yeşil imaj algısı oluşturabilir.

Arçelik’in web sitesinde bulunan haberleşme bağlantıları ise ana sayfada yer almamakta ve aynı sekme içerisinde aynı web sitesine (https://www.youtube.com/watch?v=Ya_9yP8JAYM) yönlendirme yapmaktadır. Dolayısıyla Arçelik’in haberleşme bağlantılarının web sitesi kullanıcısı tarafından kolay

görünür olmamasının yeşil imajın algılanmasına olumsuz etki edebileceği söylenebilir. Diğer yandan bağlantı içerikleri hedef kitleyi kurumun yeşil uygulamalarıyla ilgili bilgilendirmek için hazırlanmıştır. Bağlantı içeriklerinde kurumun, üretim sürecinin ve ürünlerin tanıtımı yapılmasına karşın, kurumun yeşil uygulamalarının ülkeye, topluma ve çevreye sağladığı faydanın sayısal verilerle açık bir şekilde aktarılmış olması hedef kitlede güçlü bir yeşil imaj algısı oluşturabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Kurumlar hedef kitlelerine bağlı olarak web sitelerinde çeşitli dış haberleşme bağlantıları kullanabilmektedirler. Yeşil iddiası bulunan kurumların, yeşil imajlarını güçlendirmek için Tema vakfı, Çevko, Greenpeace gibi hedef kitleyi çevre yönetmelikleri konusunda bilgilendiren, çevreci topluluklarla etkileşim kurmalarını sağlayan web sitelerine yönlendirmeleri beklenebilir. Bu noktada Arçelik'in haberleşme bağlantıları kategorisinde kurumsal yeşil imaj çalışmalarını kendi kurumsal yapıları ve ürünleri çevresinde gerçekleştirdiği söylenebilir. Bosch'un ise National Geographic işbirliği ile yönlendirme yaptığı dış haberleşme bağlantısında kurumsal logosunun bulunuyor olması göz önünde bulundurularak, tamamen kurumun kendisinden bağımsız bir yönlendirme yapmadığı söylenebilir.

3.5.1.3. Kampanya

Kampanya kategorisi içerisinde kurumların yeşil imajlarını desteklemek amacıyla gerçekleştirdiği halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamalarını web sayfası aracılığıyla nasıl aktardıkları incelenmiştir.

3.5.1.3.1. Ana Sayfada Kurumun Yeşil İmajı İle Örtüşmeyecek Olumsuz Kampanyaların Bulunmaması

Her iki kurumun da web sitelerinde kurumların yeşil kurum imajlarına olumsuz etki edebilecek ve yeşil iddialarıyla örtüşmeyecek kampanyaların bulunmamaktadır. Web sayfalarında çevreye olan zararıyla bilinen bir farklı kurumun reklamı, çevreye zarar verebilecek bir kurumlardan bağımsız bir ürünün reklamını yapan çerez, bant reklam gibi kampanyaların bulunmadığı gözlenmiştir. Diğer yandan her iki kuruma ait kampanyalarda yine yeşil imajla örtüşmeyecek bir paylaşım yapılmadığı görülmüştür. Bu durum her iki kurumunda yeşil uygulamalarında, iddia ettikleri kurumsal yeşil imaj

çerçevesinde çalışmalar yapmaları olarak yorumlanabilir. web sitelerinde bu tarz kampanyaların bulunmuyor oluşu yeşil kurumsal imajı destekler niteliktedir.

3.5.1.3.2. Çevreyle İlgili Sosyal Sorumluluk Projelerinin ve Etkinliklerinin Paylaşımı

Her iki, kurumun da web sitelerinde çevre ile ilgili gerçekleştirilen etkinlik ve projelere yer verdiği görülmüştür. Sosyal sorumluluk projeleri ve etkinliklerin paylaşımında Bosch'un web sitesinde Arçelik'in web sitesine oranla daha yoğun bir içerik paylaşıldığı söylenebilir (Tablo 3.12).

Tablo 3.12: Çevreyle ilgili sosyal sorumluluk projelerinde ve etkinliklerinde kullanılan çevreci ifade ve öğeler

	Sözcük	Resim/Logo/ Amblem/Fotoğraf	Video	İşitsel öğe	Animasyon
Arçelik	1	-	1	-	-
Bosch	37	8	-	-	-

Arçelik'in web sayfasında bulunan sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili proje ismini ve/veya sosyal sorumluluk sözcüklerini içeren ayrı bir sekme bulunmadığı görülmüştür. Ancak sosyal sorumluluk projeleriyle ilişkili olabilecek diğer sekmeler (toplumsal sorumluluk, kurumsal, medya ilişkileri, Arçelik demek, reklamlar) incelendiğinde ise "Reklamlar" sekmesi içeriğinde video aracılığıyla çevre ile ilgili etkinlik ilanı yapılmamıştır. Paylaşılan son yirmi reklam filmi içerisinde tek bir etkinlik haberi paylaşılmıştır. "Arçelik geri dönüşümü sanatla buluşturuyor" adlı video içeriğinde Arçelik'in geri dönüşüm tesislerinden alınan malzemelerle yapılan sanat eserlerinin sergileneceği "Cycles" sergisinin ilanı yapılmıştır. Video içeriğinde çevre ile ilgili bir algı oluşturabilecek her hangi bir görsel kullanılmadığı, yalnızca geri dönüşüm ifadesinin kullanıldığı gözlenmiştir.

Bosch'un web sitesinde sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür. Bosch'un sosyal sorumluluk projelerinden biri olan Bosch Çevre Kulübü Projesi web sitesinin ana sayfasında "Bosch Çevre Kulübü" adıyla ayrı bir sekme olarak yer almaktadır. İç haberleşme bağlantısı ve ana sayfada çevre ile ilgili

ayrı bir sekme bulunması kategorileri içerisinde “Bosch Çevre Kulübü” sekmesinin içeriği ayrıca incelenmiştir.

İlgili olabilecek diğer sekmeler (çevre politikamız, duyurular/etkinlikler, basın köşesi, broşürler) incelendiğinde “duyurular/etkinlikler”, “basın köşesi” ve “broşürler” sekmeleri içeriğinde kurumun gerçekleştirdiği çevreyle ilgili sosyal sorumluluk projelerine ve etkinliklere yer verildiği görülmüştür.

Basın köşesi sekmesi içerisinde son yirmi haberde çevreci etkinliklerin paylaşılmıştır. Haber içeriğinde kurumun işbirliği içerisinde olduğu National Geographic ekibiyle dört yıldır iklim değişikliği, çevre koruma ve sürdürülebilirlik konularında düzenlediği eğitim seminerleri ile ilgili bilgi aktarılmaktadır. Haber içeriğinde etkinlikle ilgili ayrıntılı bilgilerin yanı sıra kurumun çevreci yaklaşımı, yeşil felsefesi ile ilgili ifadelerin ve etkinlik fotoğrafının yer aldığı görülmüştür. Haber başlığının (Bosch Ev Aletleri ve National Geographic Channel işbirliği ile Nat Geo kaşifi Thomas Culhane 4. kez Türkiye’ye geliyor!) ve fotoğrafının açık bir yeşil imaj algısı oluşturmadığı söylenebilir.

Basın köşesi sekmesindeki bir diğer haber içeriğinde ise Bosch’un, National Geographic iş birliğiyle, çevre haftası sebebiyle, iklim değişikliğine dikkat çekmek için düzenlediği etkinlikle ilgili bilgiler aktarılmaktadır. Doğa macerası yarışması adıyla düzenlenen etkinlikle ilgili haberde, sıklıkla, çevre algısı oluşturabilecek doğa, çevrenin korunması, iklim değişikliği, çölleşme gibi sözel ifadeler yer verildiği gözlenmiştir. Kurum yöneticilerinin Bosch’un yeşil yaklaşımlarıyla ilgili bilgiler aktardığı ve etkinliğe ait bir fotoğrafın paylaşıldığı görülmüştür. Haber başlığı (Bosch Ev Aletleri ve Nat Geo iş birliğiyle fikir önderleri iklim değişikliğine dur dedi) ve kullanılan görsel öğenin hedef kitlede doğrudan bir yeşil imaj algısı oluşturabileceği söylenebilir (Resim 3.44).

Resim 3.44: Bosch’un web sitesinde çevreyle ilgili yarışma görseli



Etkinlikler ve duyurular sekmesi içeriğinde ise paylaşılan beş etkinlikten üçünün çevre ile ilgilidir. Bosch Çevre Kulübü ve National Geographic seminerleri ile ilgili bilgiler bu sekme içerisinde de aktarılmaktadır. Sekme içerisindeki diğer paylaşım ise Bosch'un bir diğer sosyal sosyal sorumluluk projesi olan "Bosch Çevre Çocuk Tiyatrosu" ile ilgili bilgi aktarmaktadır. İçerikte, tiyatro oyununun doğal döngüye dikkat çektiği ve çocuklara doğa sevgisi aşıladığı belirtilmiştir. Etkinlikler/duyurular web sayfası genelinde ve içeriğinde sözel ifadelerin yeşil bir imaj algısı oluşturulabileceği söylenebilir. Ancak yeşil bir imaj algısı oluşturacak görsel öğeler kullanılmadığı söylenebilir.

Bosch'un web sitesinde broşürler sekmesi içeriğinde ürün odaklı olmayan doğrudan kurumun çevre politikası ve yeşil uygulamalarıyla ilgili, hedef kitleyi bilinçlendirici broşürler bulunmaktadır. Bu broşürlerin içeriğinde kurumun sosyal sorumluluk projelerine ayrıca yer verilmiştir. Broşürlerde; Bosch Çevre Çocuk Tiyatrosu ve Bosch Çevre Kulübü projeleriyle birlikte farklı olarak Yeşil Kutu projesiyle ilgili bilgi aktarıldığı görülmüştür. Çevre eğitimi konulu proje bilgileri çevre algısı oluşturabilecek görsellerle desteklenmiştir (Resim 3.45).

Resim 3.45: Yeşil Kutu projesine ilişik görseller



Her iki kurumun da çevre ve doğa ile ilgili çeşitli sosyal sorumluluk projeleri ve düzenledikleri etkinlikleri bulunmaktadır. Ancak incelemeye dahil olan web sitelerinde her iki kurumun da bu proje ve etkinliklerin tamamını paylaşmadıkları ve konuyla ilgili olarak kurumsal web sitelerine yönlendirme yapmadıkları gözlenmiştir. Bu durum her iki web sitesinin de yeşil uygulamaları konusunda hedef kitleyi web sitesi aracılığıyla yeteri kadar bilgilendirmemesi olarak yorumlanabilir.

Bosch'un web sitesinde çevre ile ilgili bir sosyal sorumluluk projesine ilişkin proje adından oluşan ayrı bir sekmenin bulunuyor olması ve farklı sekmeler içerisinde proje ve etkinlik haberlerine yer vermiş olması yeşil bir imaj algısının oluşmasında

kolaylık sağlayabilir. Bosch'un Arçelik'e göre; sosyal sorumluluk projeleri ve etkinlikler kategorisinde hedef kitleye yeşil imajı aktarmak konusunda web sitesini daha verimli kullandığı söylenebilir.

3.5.1.3.3. Çevreci Ürün Listesi, Özellikleri ve Kampanyalarının Paylaşımı

Her iki kurumun da web sitelerinde; buzdolabı, küçük ev aletleri, ısıtma soğutma sistemleri gibi alt başlıklarla “ürünler” sekmesi bulunmaktadır. Her iki kurumun da web sitelerinde ürünler sekmeleri dışında, çevreci ürün listesi ve kampanyalarının paylaşımı kategorisiyle ilgili olabilecek kampanyalar, kataloglar, broşürler, ürün tanıtım videoları ve öne çıkanlar sekmelerinin içerikleri incelenmiştir. Ancak çevreci ürünler, enerji verimli ürünler, çevre/doğa dostu ürünler, yeşil ürünler ve/veya geri dönüşüm kampanyası gibi içeriklerin bulunmadığı gözlenmiştir. Her iki kurumun da yeşil kurum olma iddiaları göz önüne alındığında web sitelerinde bu içeriklerin bulunmuyor olması yeşil imaj aktarımı için web sitesinin verimli kullanılmadığı şeklinde yorumlanabilir. Diğer yandan yeşil tüketicilerin hedef kitle olarak seçildiği durumlar için online satış yapılan bu web sitelerinde, çevreci ürünlere kolayca ulaşılabilecek bir sekmenin bulunmuyor oluşunun yeşil imaj algısını olumsuz etkileyeceği söylenebilir.

Ürün başlıkları ve özellikleri tek tek incelendiğinde ise ürünlerin çevreci özelliklerine ilişkin bilgilerin aktarıldığı gözlenmiştir. Bu içerikler enformasyon bilgi akışı başlığı altında, ürün ve hizmet bilgilerinde yer alan çevreci ifade ve öğeler kategorisi içerisinde ayrıca incelenmiştir.

3.5.1.3.4. Çevre Sponsorluklarının Paylaşımı ve/veya İlanı

Her iki kurumun da web sitelerinde doğrudan sponsorluklarla ilgili bilgi veren ayrı sekme bulunmamasına karşın ilgili olabilecek sekmeler (toplumsal sorumluluk, basın köşesi, medyayla ilişkiler, kurumsal, reklamlar) incelendiğinde çeşitli alanlardaki sponsorlukların paylaşıldığı görülmüştür.

Arçelik'in web sitesinde “kurumsal” sekmesi içerisinde ayrı bir sponsorluk sekmesi bulunmaktadır. Sekme içeriğinde tek bir sponsorluk bilgisi verilmiş ve çevre ile ilgili olmadığı görülmüştür. Ayrıca basın bültenleri sekmesi içeriğinde yine sponsorluk duyuruları yapılmış olmasına karşın çevre ile ilgili bir sponsorluk bilgisi aktarılmamıştır.

Bosch'un web sitesinde ise yine sponsorluk başlığı altında bir sekme bulunmamaktadır. İlgili olabilecek diğer sekmeler (Bosch dünyası, basın köşesi, etkinlikler/duyurular, çevre politikamız, iklim değişikliğine #durde) incelendiğinde; basın bültenleri içerisinde kurumun sponsorluk faaliyetlerine yer verilmiş ancak çevre ile ilgili bir sponsorluk bilgisi verilmemiştir. Ancak sponsorluk duyurusu şeklinde verilmemiş olmasına karşın kurumun National Geographic işbirliğiyle gerçekleştirdiği etkinliklerin sponsorluk işleyişiyle gerçekleştirildiği düşünülebilir. Bu etkinliklerin içeriği çevreyle ilgili sosyal sorumluluk projelerinin ve etkinliklerin paylaşımı kategorisinde incelenmiştir.

Her iki kurumun da web sitelerinin hedef kitlenin ilk izlenimi edineceği ana sayfalarında çevre sponsorluklarına ilişkin bir sekme ve/veya görsel duyuru bulunmuyor olması yeşil imajın aktarımı açısından web sitesinin verimli kullanılmaması olarak değerlendirilebilir.

3.5.1.3.5. Çevreci Vakıf ve /veya Stk'lara Üyeliğin ve/veya İşbirliklerinin Paylaşımı

Arçelik'in web sitesinde kurumun işbirliği içinde olduğu diğer kurumlar ve/veya üyeliği bulunan çevreci vakıf ve STKlara ilişkin sözel veya görsel herhangi bir paylaşımda bulunmadığı görülmüştür.

Bosch'un web sitesinde ise kurumun çevreci bir organizasyon olarak değerlendirilebilecek National Geographic ile işbirliği yaptığı, kurumun etkinlik duyuruları, haberleri ve dış haberleşme bağlantısı içeriklerinde belirtilmiştir. İçeriklerde söz konusu işbirliğine ilişkin bilgiler, doğrudan çevre algısı oluşturacak iklim değişikliği, çölleşme, yeşil teknoloji ve doğa gibi sözel ifadeler kullanılarak aktarılmaktadır. Her iki kurumun da logosu sayfa içeriklerinde yan yana konumlandırılmış, etkinlik konusuna göre çevre algısı oluşturabilecek görsel öğelerle desteklenmiştir. Web sitesinin ana sayfasında National Geographic'e ilişkin sözel bir ifade, ayrı bir sekme ya da logo/amblem bulunmamaktadır. Bu durum web sitesi kullanıcısının Bosch-National Geographic işbirliğini dolaylı olarak algılamasına sebep olabilir. Dolayısıyla Bosch'un, çevreci bir organizasyonla yapılan işbirliğinin oluşturabileceği yeşil imaj algısını web sitesine verimli bir şekilde yansıtamadığı söylenebilir.

3.5.1.3.6. Çevre İle İlgili Sertifikaların, Ödül ve Başarıların Paylaşımı

Her iki kurumun da web sitelerinde çevre ile ilgili sertifika, ödül ve başarıların farklı sekmeler içerisinde paylaşıldığı görülmüştür. Ana sayfalarda ödüllerimiz, başarılarımız ve/veya sertifikalarımız adlı ayrı sekmeler bulunmamaktadır.

Arçelik'in web sitesinde çevreyle ilgili ödül, sertifika ve başarı bilgilerinin yer alabileceği; basın bültenleri, reklamlar, sürdürülebilirlik raporu, kurumsal, Arçelik demek ve toplumsal sorumluluk sekmelerinin içerikleri incelenmiştir. Kurumun kurumsal web sitesine yönlendirme yapan sekmelerden sadece yönlendirilme yapılan web sayfasının kendisi incelenmiş, yönlendirilen web sayfası içerisindeki diğer sekmeler dikkate alınmamıştır. Reklamlar, kurumsal ve toplumsal sorumluluk sekmeleri içeriğinde çevre ile ilgili kazanılmış bir başarı ve/veya alınmış ödül/sertifika bilgisine yer verilmediği görülmüştür.

Basın bültenleri içerisinde ödül, başarı ve sertifikalara ilişkin ayrı haberler yer almaktadır. Son 20 haberin içerikleri incelendiğinde yalnızca bir haberin çevre ile ilişkili olduğu görülmüştür. İçerikte çevre algısı oluşturabilecek sözel ifadeler kullanılmış ancak görsellerle desteklenmemiştir.

Arçelik'in sürdürülebilirlik raporunda sıklıkla alınan ödüllere, sertifikalara ve başarılarla yer verilmektedir. Rapor içeriğinde çevre ile ilgili alınan ödül, sertifika ve başarılar “çevreci ödüller-başarılar” başlığı altında, ayrı bir kategoride, tarih sırasıyla aktarıldığı gibi çeşitli konu başlıkları altında konuyla ilgili olarak kazanılan başarılarından, ödüllerden ve sertifikalardan ayrıca söz edilmektedir. İçeriklerde çevre algısı oluşturabilecek sözel ifadelerin yanı sıra görsel öğelere de verilmiştir (Resim 3.46).

Resim 3.46: Arçelik Sürdürülebilirlik Raporu'nda çevre ile ilgili sertifika, ödül ve başarılarla ilişkin görseller



Arçelik'in web sitesinde bulunan ürün kataloglarının tamamında, katalogların arka kapak sayfasında kurumun çevre ile ilgili aldığı ödül ve sertifikalarla ilgili bilgi aktarıldığı ve görsel öğelerle desteklendiği görülmüştür (Resim 3.47).

Resim 3.47: Arçelik'in web sitesinde bulunan kataloglarda çevre ile ilgili sertifika, ödül ve başarılarla ilişkin görseller



Arçelik'in web sitesinde çevre ile ilgili sertifika, ödül ve başarıların aktarıldığı bir diğer sekme ise kurumun üretim sürecindeki yeşil uygulamalarını paylaştığı “Arçelik demek” sekmesidir. Bu sekme içeriğinde çevre demek başlığı altında dış haberleşme bağlantısı verilen üç videoda kurumun çevre ile ilgili sertifika, ödül ve başarıları paylaşılmaktadır. Yine kurumsal tanıtım filmi videosunda çevre ile ilgili sertifika, ödül ve başarılarla yer verilmiştir.

Bosch'un web sitesinde kurumun çevre ile ilgili sahip olduğu sertifikalar, ödüller ve başarılar ile ilgili olabilecek; Bosch dünyası, çevre politikamız, broşürler, sürdürülebilirlik raporu, tarihçemiz ve basın köşesi sekmeleri incelenmiştir.

Broşürler sekmesi içerisinde ürün odaklı olmayan doğrudan çevre ile ilgili broşürler bulunmaktadır. Bu broşür içeriklerinde kurumun aldığı ödül ve sertifikalara yer verildiği görülmüştür. Kullanılan görsel öğelerin ise ödül ve sertifikala ilişkin görsellerin yanı sıra çevre algısı oluşturabilecek görseller olduğu ve yeşil renk kullanıldığı gözlenmiştir (Resim 3.48).

Resim 3.48: Bosch'un web sitesinde broşürler içeriğinde ödül sertifika ve başarılarla birlikte kullanılan görsel öğeler



Bosch sürdürülebilirlik raporunda yine çevreyle ilgili ödül sertifika ve başarılarla yer verilmektedir. Kurumun hedefleri, uygulamaları ve bunların sonuçlarıyla ilgili bir

tablo içerisinde aktarılan bilgiler görsel öğelerle desteklenmemiştir. Ödül, sertifika ve başarıların çevre ile ilgili ayrı bir kategori içerisinde verilmediği görülmüştür.

Her iki kurumun da web sitelerinde kurumun çevre ile ilgili sahip olduğu sertifika ödül ve başarıların hedef kitleyle paylaşılmış olması kurumların yeşil imajlarını destekler niteliktedir. Ancak çevre ödülleri, çevreci sertifikaları benzeri ayrı sekmeler bulunmuyor olması yeşil imajın aktarımı yönüyle bakıldığında bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Bosch'un web sitesinde çevreci ödül, başarı ve sertifikaların farklı amaçlarla oluşturulmuş sekmeler içerisinde ek bilgi niteliğinde veriliyor olması bu kategoride hedef kitlede web sitesi aracılığıyla yeşil bir imaj algısı oluşturulması için yetersiz olarak düşünülebilir. Kazanılan ödüller, başarılar ve sahip olunan sertifikalarla ilgili bilgilendirici bir içerik bulunmuyor olması, hedef kitlenin bu bilgilere ana sayfa üzerinden doğrudan ulaşamıyor olması ve az sayıda görsel öğe kullanılmış olması bu kategori için Bosch'un kurumsal yeşil imajının hedef kitleye başarılı bir şekilde yansıtılamaması olarak yorumlanabilir.

Arçelik'in web sitesinde yine sertifika, ödül ve başarılar için ayrı bir sekme olmaması kurumsal imaj aktarımı için dezavantaj olarak düşünülebilir. Ancak Bosch'un aksine, farklı amaçlar için oluşturulmuş sekmeler içinde de olsa, içeriklerde çevreci ödülleri ve çevre sertifikaları gibi çevre ile ilgili ayrı başlıklar altında bu bilgilerin aktarılıyor olması, kurumsal yeşil imajın hedef kitleye aktarılma çabası olarak yorumlanabilir. Diğer yandan Arçelik'in web sitesinde Bosch'un web sitesine oranla daha fazla farklı sekme içerisinde ödül, sertifika ve başarı bilgilerinin verilmesi, web sitesi kullanıcısının söz konusu bilgilerle daha sık karşılaşabilmesi olarak düşünülebilir. Her ne kadar bu bilgiler için ayrı sekme bulunmuyor olsa da hedef kitlenin ürün ararken, kurumla ilgili haberleri okurken, reklam filmlerini izlerken, yeşil uygulamalarıyla ilgili bilgi edinmek isterken ödül, sertifika ve başarılarla ilgili bilgilerle karşılaşması kurumsal yeşil imajın web sitesi olanaklarıyla doğru bir şekilde aktarılması olarak yorumlanabilir.

3.5.1.3.7. Eko-Etiket Bilgilendirmesi

Bu kategoride kurumların, eko-etiketlerin ne anlama geldiği ve nasıl okunması gerektiği konusunda hedef kitleyi bilgilendirici içerik paylaşımları incelenmiştir. Bu noktada etiketlerin yeteri kadar bilgiyi tüketiciye sunduğu düşünülebilir. Ancak

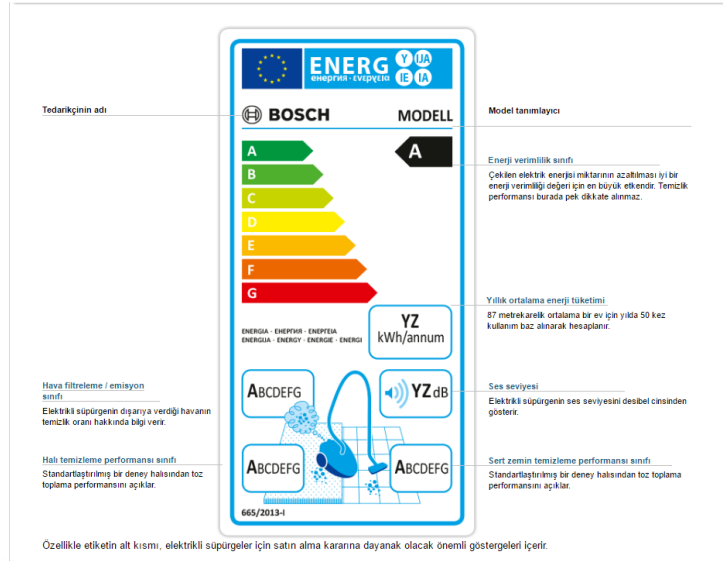
tüketicilerinin büyük bir çoğunluğu ürünlerdeki sembolleri çoğu zaman kafa karıştırıcı ve tezatlarla dolu bulmaktadır (Rashid, 2009:132). Dolayısıyla yeşil iddiaları olan ve yeşil bir kurumsal imajı hedefleyen kurumların web sitelerinde eko-etiketlerle ilgili hedef kitleyi bilgilendirici ve eğitici genel ve güncel içerikler paylaşması beklenebilir.

Her iki kurumun da web sitelerinde eko-etiket bilgilendirmelerini içerebilecek; çevre politikalarımız, kataloglar, broşürler, haber bültenleri, basın köşesi, çevre demek, ürün satın alma, destek, uzman yardımı ve sıkça sorulan sorular sekmeleri incelenmiştir. Her iki kurumun da web sitelerinde ürün tanıtım bilgilerinde ve ürün seçim robotlarında eko-etiketlerin görsel olarak kullanıldığı, teknik bilgiler içerisinde eko-etiketlere yer verdiği görülmüştür.

Arçelik'in web sitesinde eko-etiketlerle ilgili ayrı bir sekme bulunmadığı gibi eko-etiketlerin nasıl okunması gerektiği ve ürün hakkında hangi teknik bilgileri içerdiği konularında hedef kitleyi bilgilendirici bir içerik bulunmamaktadır. Web sitesinde eko-etiketlerle ilgili hedef kitleyi bilinçlendirmeye yönelik ayrı bir sekme ve/veya içerik bulunmaması, Arçelik'in yeşil kurum imajını web sitesi olanaklarını kullanarak hedef kitleye yansıtamaması olarak yorumlanabilir. Diğer yandan toplumun çevre konusunda bilinçlendirilmesi yönüyle bakıldığında, eko-etiket kategorisi kapsamında, Arçelik'in kurumsal yeşil tutumunun tüm paydaşlarına yönelik olmadığı düşünülebilir.

Bosch'un web sitesinde ürünlerin teknik özellikleri ve ürün seçim robotları içeriklerinde eko-etiket bilgilendirilmesi yapılmasının yanı sıra, hedef kitleyi eko-etiket okuma konusunda bilinçlendirmeye yönelik ayrı içerikler olduğu gözlenmiştir. Ana sayfada ayrı bir sekme içerisinde Avrupa Birliği'nin güncel eko-etiket uygulamalarıyla ilgili bilgi aktarılmaktadır. Sekme içeriğinde söz konusu eko-etiketinin nasıl okunması gerektiği bilgisinin görsel öğelerle birlikte aktarıldığı gözlenmiştir (Resim 3.49). Bunun yanı sıra içerikte hedef kitlenin enerji verimli ürün kullanmanın topluma, doğaya ve tüketiciye faydalarına ilişkin bilgilerin paylaşılmıştır.

Resim 3.49: Bosch'un web sitesinde eko-etiket bilgilendirmesi



Bosch'un web sitesinde broşürler sekmesi içerisinde doğrudan çevre konulu broşürler içeriğinde eko-etiket bilgilendirmesi yapıldığı görülmüştür. Enerji etiketlerinin nasıl okunması gerektiği ve enerji verimli ürünlerin topluma, doğaya ve tüketiciye sağladığı faydalar “yeni enerji etiketi” başlığı altında aktarılmaktadır. Yeni enerji etiketi başlıklı içerikte sıklıkla enerji etiketi görsellerine ve çevre algısı oluşturabilecek doğa resimlerine ve yeşil renk kullanımına yer verildiği gözlenmiştir (Resim 3.50).

Resim 3.50: Broşürler içerisinde enerji etiketi başlığı altında kullanılan görsel öğeler



“AB Enerji Etiketi” adıyla ana sayfada ayrı bir sekme bulunuyor olması ve broşürler içerisinde eko-etiketlerle ilgili ayrı bir başlık altında ürün tanıtımından bağımsız bilgilendirme yapılması kurumun hedef kitleyi çevreci ürünler konusunda bilgilendirme amacı taşıması olarak yorumlanabilir. Bu amaç ve sekmenin web sitesi kullanıcılarının doğrudan ulaşabileceği sabit menü çubuğunda yer alması kurumun

kurumsal yeşil imajını web sitesi olanaklarıyla başarılı bir şekilde hedef kitleye aktarması olarak yorumlanabilir.

Diğer yandan her iki kurumun da web sitelerinde eko-etiket bilgilerinin yalnızca evrensel enerji etiketi olarak verildiği görülmüştür. Kurumların ürün çizelgesi göz önüne alındığında enerji verimliliği öncelikli olsa da, toplumun çevre konusunda bilinçlendirilmesi yönüyle düşünüldüğünde, web sitelerinde daha kapsayıcı bir eko-etiket bilgilendirmesine yer verilmesi beklenebilir. Böylelikle kurumun kurumsal yeşil imajının toplumsal sorumluluğu da kapsadığı algısının hedef kitlede oluşturulabileceği düşünülebilir.

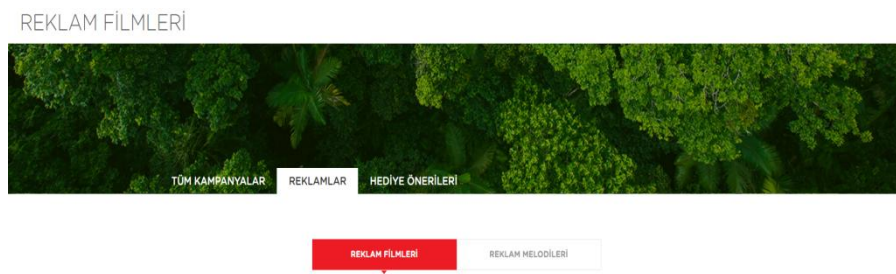
3.5.1.3.8. Çevreci İddiası Olan Radyo, Televizyon ve/veya Basılı Reklamların Paylaşılması

Her iki kurumun da web sitelerinde radyo, televizyon ve basılı reklamların paylaşılacağı; ürünler, medya ilişkileri, basın köşesi, reklamlar ve kampanyalar sekmelerinin içerikleri incelenmiştir.

Bosch'un web sitesinde ana sayfada reklamlara ilişkin her hangi sekme bulunmadığı görülmüştür. Diğer sekmeler incelendiğinde, ürünler sekmesi içerisinde bazı ürünlerin televizyon reklam filmlerine yönlendirme yapılmaktadır ancak reklamların çevre algısı oluşturabilecek içeriklere sahip olmadığı gözlenmiştir.

Arçelik'in web sitesinde ise ana sayfada reklamlar adıyla ayrı bir sekme bulunmaktadır. Sekmenin içeriğinde çevreyle ilgili sözel bir ifade bulunmamasına karşın sayfada kullanılan ilk görselin çevre algısı oluşturduğu söylenebilir (Resim 3.51).

Resim 3.51: Reklamlar sekmesi içeriğinde çevre ile ilgili görsel

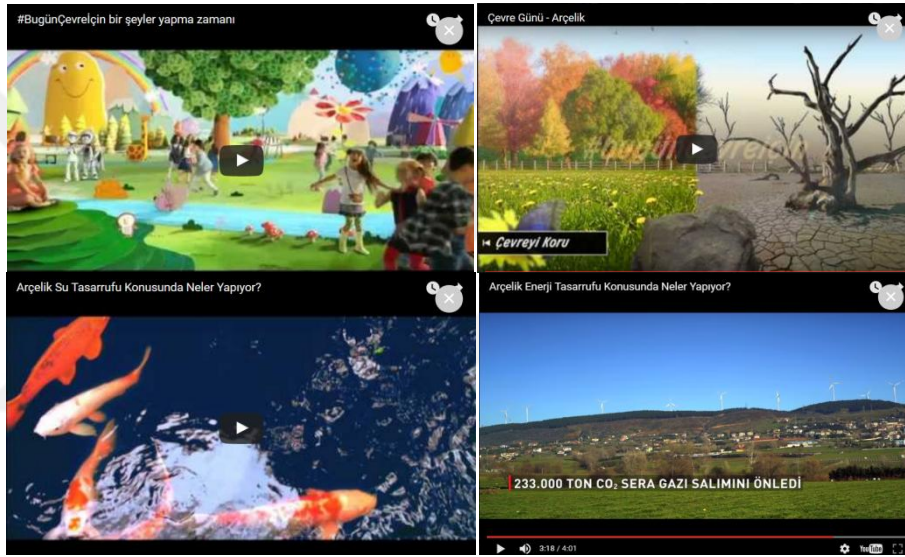


Reklamlar sekmesi içeriğinde 209 adet video bulunmaktadır. Bu videolardan 12'si doğrudan çevre ile ilgilidir ve ürün tanıtımı içermemektedir. Bir diğer 12'sinin ise

ürün tanıtım videoları olduğu ve çevreci ifade ve öğelerin ürünlerin teknik özelliklerini aktarmak amacıyla kullanıldığı görülmüştür.

Hedef kitlede doğrudan ve kolayca çevre algısı oluşturabilecek videoların başlıklarında ve içeriklerinde çevre, doğa, geri dönüşüm, dünyaya saygı gibi sözel ifadeler görsel öğelerle desteklenmiştir (Resim 3.52). Videolarda çevre ile ilgili etkinliklerin, üretim süreci bilgilerinin, su, enerji ve geri dönüşüm konularının, çevre günü kutlamalarının konu edildiği gözlenmiştir. İki videonun kurumsal yeşil reklam niteliğinde olduğu söylenebilir.

Resim 3.52: Arçelik'in web sitesinde çevre konulu reklamlarda kullanılan görsel öğeler



Ürün reklamı videolarının başlıklarında sıklıkla enerji verimliliği ve tasarruf gibi çevreyle ilgili sözel ifadelere yer verilmiştir. Videolarda ürünün tanıtımına öncelikle enerji sınıfı ve tasarruf özellikleriyle başlandığı, çevre algısı oluşturabilecek görsellere yer verilmediği gözlenmiştir.

Reklamlar sekmesi içeriğinde ayrıca reklam melodileri sekmesi bulunmaktadır. Bu sekme içerisinde kurumun radyo ve televizyon reklamlarında kullandığı “çevre şarkısı” adlı bir içerik bulunmaktadır. Şarkı sözleri; çevreyi ve geleceği koruma, doğa sevgisi gibi doğrudan çevre algısı oluşturan sözel ifadeler barındırmaktadır.

Bosch'un web sitesinde kuruma ait reklamların ana sayfada ve/veya sekmeler içerisinde paylaşılmıyor olması kurumsal imajın web sitesi yoluyla aktarılamaması olarak yorumlanabilir. Web sitesinde çevre ile ilişkili ayrı sekmeler bulunmasına karşın bu sekmelerin içeriğinde hedef kitlede oluşturulan yeşil imajı akılda kalıcı kılacak çevre

konulu reklamların paylaşılmamış olması, kurumsal yeşil imajın aktarımında dezavantaj olarak görülebilir.

Arçelik'in web sitesinde ise "reklamlar" adlı ayrı bir sekmenin ana sayfada bulunuyor olması, reklam videoları içerisinde doğrudan çevre konulu videoların bulunması kurumun kurumsal yeşil imajını web sitesi aracılığıyla aktarması olarak yorumlanabilir. Diğer yandan ürün reklamlarında ürünlerin yeşil özelliklerine özellikle vurgu yapılması yine yeşil imajı destekler niteliktedir.

3.5.2. Sunum Özellikleri

Analizin bu bölümünde kurumların web siteleri görsellik, gezilebilirlik, erişilebilirlik ve görülebilirlik özellikleri incelenmiştir. Her iki kurumun web sitesinin de sunum özellikleri yönüyle yakın değerlere sahip olduğu görülmüştür (Tablo 3.13)

Tablo 3.13: Arçelik ve Bosch'un web sitelerinin sunum özellikleri analizi

	Sunum Özellikleri			
	Görsellik	Gezilebilirlik	Erişilebilirlik	Görülebilirlik
Arçelik	6	1	1	-
Bosch	6	2	1	-

3.5.2.1. Görsellik

Web sitesi kullanıcıları bir web sitesinde öncelikle sayfa geneline yerleştirilmiş büyük şekilleri ve renkleri görmekte, bu ilk algıyla web sitesinde kalmaya veya gitmeye karar vermektedir. Daha sonra varsa grafik öğeleriyle aktarılan bilgileri almakta en son ise sözcükleri okumaktadır (Tarafdar ve Zhang, 2005: 65). Dolayısıyla web sitesinin ana sayfasında kullanılan çevre algısı oluşturabilecek renklerin ve görsel öğelerin kurumun yeşil imajını yansıtabileceği düşünülebilir.

Görsellik kategorisinde web sitelerinin sayfa dizaynı ve multimedya indeksi incelenmiştir. Her iki kurumun da web sitelerinde, grafik, div, görsel, ses, video ve animasyon öğeleri kullanılmaktadır. Bu öğelerin çevreyle ilişkili olmaları ise farklılıklar göstermektedir.

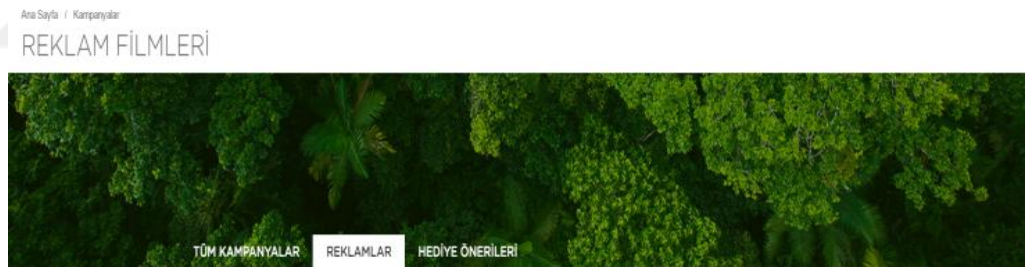
Arçelik'in web sitesindeki sayfaların genel tasarımları incelendiğinde kurumsal renklerin kullanıldığı, görsel öğelere yeşil imaj algısı oluşturabilecek yoğunlukta yer verilmediği söylenebilir. Ana sayfada çevre ile doğrudan ilgili ayrı bir div (bölüm/kutu) bulunuyor olması kurumun yeşil imajını destekler niteliktedir (Resim 3.53).

Resim 3.53: Arçelik'in ana sayfasında bulunan çevre konulu div



Arçelik'in web sitesinde yalnızca “reklamlar” web sayfasında doğrudan çevre ilgili bir görsel öğenin (Resim 3.54) div olarak kullanıldığı, web sitesindeki diğer tüm sayfaların (grafik ve divlerde) yeşil imaj algısı oluşturacak şekilde tasarlanmadığı söylenebilir.

Resim 3.54: Arçelik'in reklamlar sekmesinde çevre ile ilgili div



Sabit menü çubukları web sayfalarında div olarak yerleştirilmiş unsurlardır. Arçelik'in web sitesinde sabit menü çubuklarında çevre algısı oluşturabilecek sözel ve görsel ifadelere yer verilmemiş olması yeşil imajın aktarımında bir dezavantaj olarak düşünülebilir.

Web sitesinin hareketlilik ve imaj kullanımı özellikleri incelendiğinde ise Arçelik'in sıklıkla yeşil renk kullandığı söylenebilir. Dolaylı veya doğrudan çevre algısı oluşturabilecek görsel öğelerin çevre konulu içeriklerde daha sık olmakla birlikte, içeriğinde çevre konularına ilişkin bilgi bulunmayan sekmelerde de kullanıldığı gözlenmiştir.

Arçelik'in web sitesinde multimedya indeksi özellikleri incelendiğinde, kurumun video, işitsel öge ve animasyon öğelerini kullandığı görülmüştür. Reklamlar ve Arçelik demek sekmeleri içeriğinde ürün tanıtımı, sosyal sorumluluk, etkinlik duyurusu ve üretim süreçleriyle ilgili çevre konulu videolar paylaşıldığı, animasyon ve ses öğeleri kullanıldığı görülmüştür. Bu öğeler içerik olarak daha önceki kategoriler içerisinde incelenmiştir.

Bosch'un web sitesinde ana sayfanın genel tasarımı incelendiğinde grafiklerde çevreci öğelerin kullanılmadığı gözlenmiştir. Ancak sabit menü çubukları birer div olarak değerlendirildiğinde, sabit menü çubuklarında çevre ile ilgili ayrı sekmeler bulunması yeşil imajın sunum özellikleriyle aktarılması olarak yorumlanabilir. Web sitesindeki tüm web sayfaları incelendiğinde grafik ve divlerde çevre algısı oluşturabilecek öğelerin kullanılmadığı söylenebilir.

Web sitesinin hareketlilik ve imaj kullanımı özellikleri incelendiğinde ise Bosch'un yeşil renk kullanımına Arçelik kadar yer vermediği söylenebilir. Çevre konulu içeriklerde çevre algısı oluşturabilecek görsellere sıklıkla yer verildiği görülmüştür. Çevre konusunda bilgi aktarmayan içeriklerde ise görsel öğelere yer verilmemesi kurumsal yeşil imaj aktarımının sunum özellikleriyle aktarılmaması olarak yorumlanabilir.

Bosch'un web sitesinde multimedya indeksi özellikleri incelendiğinde, kurumun video, işitsel öge ve animasyon öğelerini kullandığı görülmüştür. Özellikle çevre konulu ayrı sekmeler içerisinde, ayrıca ürünler ve broşürler sekmeleri içerisinde bu öğelere yer verilmektedir. Bu öğelerin içerik özellikleri ilgili kategori başlıkları içerisinde ayrıca incelenmiştir.

Arçelik'ten farklı olarak Bosch'un web sitesinde çevre ile ilgili ayrı sekmelerin bulunması tüm web sitesi incelemesinde Bosch'un kurumsal yeşil imajını sunum özellikleri kategorisi bağlamında daha başarılı aktarması olarak değerlendirilebilir. Ancak ilk izlenimi veren ana sayfa tek başına incelendiğinde ise Arçelik'in çevreyle ilgili ayrı bir div kullanmış olması yeşil imajın sayfa tasarım özellikleriyle aktarılabilmesi olarak düşünülebilir. Yine de genel olarak her iki kurumun da kurumsal yeşil imajlarını sayfanın temel grafik özellikleriyle yeteri kadar aktarmadığı söylenebilir. Hareketlilik ve imaj kullanımı incelendiğinde ise Bosch'un web sitesinde

resim, logo, amblem, fotoğraf gibi imajlara daha sık yer verildiği gözlenmiştir (Bosch: 214, Arçelik:94).

Diğer yandan multimedya indeksi özelliklerinde (video, ses ve işitsel öğelerin kullanımında) her iki kurumun web siteleri arasında sayısal farklar bulunmaktadır (Tablo 3.14). Bosch'un web sitesinde çevre ile ilgili animasyon ve ses öğeleri daha sık kullanılırken Arçelik'in web sitesinde ise video özelliğinin daha sık kullanıldığı gözlenmiştir.

Tablo 3.14: Arçelik ve Bosch'un web sitelerinin multimedya indeksi analizi

	Multimedya indeksi		
	Video	Ses	Animasyon
Arçelik	34	1	2
Bosch	8	5	35

İki web sitesinin görsel sunumları arasındaki sayısal farklılıkların Bosch'un web sitesinde çevre ile ilgili ayrı sekmelerin bulunmasından kaynaklandığı söylenebilir. Ancak sabit menü çubuğunda çevreyle ilgili ayrı bir sekme bulunuyor olması, yeşil imajın web sitesi aracılığıyla aktarmanın bir diğer yoludur. Bosch'un bu avantajdan faydalanmış olması web sitesini, yeşil kurumsal imajını aktarmak için daha başarılı kullanması olarak yorumlanabilir.

3.5.2.2. Gezilebilirlik

Site haritaları, sabit menü çubukları, alt listeler ve ayrıntılı bilgi, devamı, ilgili ürünler gibi sekmeler gezilebilirlik özellikleri olarak değerlendirilmektedir. Arçelik'in web sitesinde sabit menü çubuklarında ve site haritasında çevre algısı oluşturabilecek her hangi bir sözel ifadeye ve/veya görsel öğeye yer verilmediği görülmüştür. Ancak çevre ile ilgili bir içerikte "ilgili ürünler" sekmesi verildiği gözlenmiştir. Kurumun yeşil uygulamalarıyla ilgili bilgi verilen bu içeriğe eklenen sekmeye çevreci ürünlerin bulunduğu web sayfasına yönlendirme yapılmaktadır.

Bosch'un web sitesinde site haritasında ve sabit menü çubuklarında çevre algısı oluşturabilecek sözel ifadelere yer verildiği görülmüştür. Sabit menü çubuklarında çevre ile ilgili üç ayrı içeriğe yönlendirme yapılırken, site haritası yine sabit menü

ubuklarıyla eş tasarlanmıştır. Ayrıca sabit menü çubuğunda bulunan “Bosch Dünyası” sekmesi için verilen alt listede yine kurumun evre politikalarına yönlendirme yapan bir sekme bulunmaktadır.

Bosch’un ve Arçelik’in web sitesinin gezilebilirlik özelliklerini kurumun yeşil imajını yansıtmak için kullandıkları söylenebilir. Ancak Bosch’un web sitesinde gezilebilirlik özelliklerinde evre algısı oluşturan elere daha sık yer verdiği gözlenmiştir.

3.5.2.3. Erişilebilirlik

Her iki kurumun da web sitelerinde evre ile ilgili dokümanların metin halinde indirilebilme ve yazdırılabilme özelliği bulunmaktadır. Bu noktada her iki kurumda hedef kitlenin evre konusunda bilgilendirilmesine destek olduğu düşünülebilir ancak belgelerin yazdırılabilme seçeneklerinin olması kurumların yeşil iddialarıyla çelişir niteliktedir.

Her iki kurumun da web sitelerinde çevreyle ilgili İngilizce ve Türkçe dokümanların bulunduğu grlmştir ancak bu dokümanların dil seçeneği bulunmamaktadır.

Her iki kurumun da web sitelerinin mobil telefonlar ve/veya tabletlere uyumlu ayrı sürümlere sahip olduğuna ilişkin bir bilgi görülmemiştir.

3.5.2.4. Görülebilirlik

Kurumların yeşil iddiaları doğrultusunda görülebilirlik zellikleri Google arama motorunda; çevreci/yeşil ürün, çevreci/yeşil üretim, çevreci/yeşil marka, çevreci/yeşil şirket/işletme, çevreci/yeşil tüketim sözcükleri aranarak incelenmiştir. Sorgulama sonucunda her iki kurumun da web sitelerinin sonuç sayfalarında görülmediği gözlenmiştir. Bu durum her iki kurumun da yeşil iddialarının internette görülür olmadığı ve yeşil imajlarının bu yolla aktarılamadığı şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda doğanın çevre kirliliğine karşı verebileceği tepkiler bir öngörü olmaktan çıkmış, gözle görülür hale gelmiştir. Biyolojik çeşitlilikteki farklılıklar, iklim değişikliği, enerji ve doğal kaynakların kayda değer düşüşü, artan ve farklılaşan sağlık problemleri bilinçsiz üretim ve tüketim sonucu ortaya çıkmakta ve dünyanın geleceğini tehlikeye atmaktadır.

Doğadaki bu değişim toplumun çevre sorunlarıyla ilgili bilinçlenmesini ve farkındalığı beraberinde getirmiştir. Günümüzde bu farkındalıkla birlikte ulusal yasa düzenlemeleri ve uluslararası işbirlikleriyle çevre protokolleri imzalanmakta, çevreyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarının sayısı gün geçtikçe artmakta ve toplum tüketim konusunda daha çevreci yaklaşımlar sergilemektedir. Çevre konusunda gün geçtikçe artan bu duyarlılık ve yasal yaptırımlar kurumların yönetim, pazarlama ve üretim süreçlerinde çevreci politikalar edinmesini, yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmesini zorunlu hale getirmiştir.

Günümüzde pek çok kurum sahip olduğu çevreci tutum ve gerçekleştirdikleri yeşil uygulamaları hedef kitleye aktararak yeşil bir kurum imajı oluşturma çabası içerisinde. Sağlanacak başarılı bir yeşil imajla birlikte kurumlar; rekabet avantajı sağlayabilmekte, tanınma, benimsenme, sempati kazanma, güvenilirlik, inandırıcılık, sadakat, fark edilebilirlik ve karlılık gibi faydalar elde edebilmektedirler. Bu amaçlarla oluşturulmak istenen yeşil imajı aktarmak için kurumlar yeşil tutundurma çalışmalarıyla hedef kitle ile iletişim kurmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişimle birlikte günümüzde pek çok kurum, kurum imajı oluşturmak ve aktarmak için web sitelerini kullanmaktadır. Kurumlar geleneksel mecralarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerini web sitesi aracılığıyla gerçekleştirebilmekte ve/veya duyurabilmektedir. Daha geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşabilme, hedef kitle ile iletişim ve etkileşim içinde olabilme, düşük maliyetle halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirebilme avantajlarıyla birlikte, kurumsal imaja destek olabilmektedirler. Çevreci bir politika güden ve yeşil iddiaları bulunan kurumlar gerçekleştirdikleri yeşil pazarlama uygulamalarını ve yeşil imaj çalışmalarını web siteleri aracılığıyla gerçekleştirerek çevre kaygıları taşıyan spesifik hedef kitleye daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir.

Bu çalışmada Arçelik ve Bosch beyaz eşya firmalarının yeşil imaj oluşturmak ve bu imajı hedef kitleye aktarmak amacıyla web sitelerini ne şekilde kullandıkları incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada incelenen beyaz eşya firmalarının web sitelerinin enformasyon/bilgi akışı, kampanya özellikleri ve sunum özellikleri (görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, görülebilirlik) açısından yakın niteliklere sahip olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada incelenen iki web sitesinde fonksiyon ve sunum özelliklerinin kurumlar tarafından farklı yönleriyle ele alındığı görülmüştür. Kurumsal imajı yansıtan; tarih metni, lider mesajı, vizyon, felsefe ve misyon tanımı basın bültenleri, kurumsal yayınlar, yıllık raporlar, kurumsal görünüm unsurları, ürün, üretim, hizmet ve bayi bilgileri, kurum sloganı, ve satış sonrası hizmet bilgilerinin web sitelerinde kullanıldığı görülmüştür. Bu durum kurumların, kurumsal imajlarını aktarmak için web sitelerini bir araç kullandıklarını göstermektedir. Kurumsal imajın oluşturulmasında kullanılan bu kurumsal iletişim araçlarının tamamını her iki kurumun da web sitelerinde kullanılıyor olmasına karşın; kurumların bu araçların içerik ve tasarımlarını yeşil imaj yönüyle farklı şekillerde ele aldıkları, bazı içeriklerde kurumun çevreci tutumuyla ilgili hiçbir bilgi bulunmadığı görülmüştür. Bu durum kurumların kurum geneline entegre edilmiş bir yeşil tutumları varsa bile, bu tutumun web sitesi aracılığıyla aktarılmadığını göstermektedir.

Web siteleri kurumlara hedef kitlenin spesifik bir bölümüne hitap edebilme olanağı sunmaktadır. Yeşil iddiaları olan ve yeşil bir kurum imajını hedefleyen kurumların çevre duyarlılığına sahip hedef kitle için özel içerikleri web sitelerinde sunmuş olmaları gerekmektedir. İncelenen web sitelerinde bu tutumun sadece Bosch'a ait web sitesinde sergilendiği görülmüştür.

Kurumların yeşil pazarlama uygulamaları yapması, bu uygulamaları hedef kitleye ne şekilde, ne ölçüde aktardığı ve uygulamaların fark edilir olması yeşil imaja etki edecek önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu doğrultuda kurumlar hedef kitleyi gerçekleştiren yeşil faaliyetlerden haberdar etmek için reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluk gibi etkinlikleri içeren yeşil tutundurma çalışmaları yapmaktadırlar. Çalışmada incelenen web sitelerinde kurumların yeşil tutundurma çalışmaları yapmaları ve farklı mecralarda gerçekleştirdikleri yeşil tutundurma çalışmalarına yer vermeleri

kurumların web sitelerini yeşil imajın oluşturulması ve aktarılması amacıyla kullandıklarını göstermektedir.

Yeşil kurum olma iddiası taşıyan kurumların, yeşil ürünlere sahip olmaları, yeşil üretim gerçekleştirerek doğaya zarar vermemeleri, tedarikçilerini çevre dostu zihniyetle seçmeleri ve yeşil fiyat uygulamaları yapmaları beklenmektedir. Yeşil pazarlama karması olarak tanımlanan bu uygulamalarla yeşil bir yaşam kalitesi sağlamaları beklenen kurumlar bu şekilde yeşil bir imaj oluşturabilmektedirler. İncelenen web sitelerinde kurumların yeşil pazarlama karmasına ilişkin yaptığı çeşitli uygulamaların yer aldığı görülmektedir. Her iki kurumun da yeşil ürünlerine, yeşil üretim süreçlerine ve yeşil tedarik süreçlerine ilişkin bilgilere yer vermiş olmaları yeşil imajın web sitelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının paylaşımla aktarıldığını göstermektedir.

Yeşil imaj oluşturma çabası içerisindeki kurumların yeşil tutumlarını kurumun tüm yönetim, üretim ve pazarlama süreçlerinde sergilemeleri beklenmektedir. Ürün, üretim, mağaza, ambalaj gibi somut öğelerin ötesinde sosyal ve toplumsal sorumluluk çalışmaları kurumun yeşil kavramına yalnızca bir pazarlama stratejisi olarak yaklaşmadığını göstermektedir. Yeşil bir yaşam kalitesi yaratmak ve yeşil anlayışı yaygınlaştırmak gibi hedeflerle hareket eden kurumların yeşil imajlarının daha güçlü olacağı söylenebilir. İncelenen web sitelerinde Bosch'un bu misyonu web sitesi aracılığıyla yansıttığı, Arçelik'in ise böyle bir tutumu varsa bile bunu web sitesi aracılığıyla aktarmadığı görülmüştür.

Görsel unsurlar somut imajın oluşturulmasında ve aktarılmasında önemli bir role sahiptir. Web sitelerinin kurumlara sunduğu olanaklardan birisi de kurumların kendilerini görsel olarak çeşitli yollarla ifade edebilmeleridir. Web siteleri aracılığıyla kurumlar video, animasyon, fotoğraf ve resim gibi öğeleri dilediği boyutta ve çeşitlilikte paylaşabilmekte, web sitesinin temel tasarımında bu öğeleri kullanabilmektedir. Bunun yanı sıra yine kurumlar web sitelerinde arşiv oluşturabilmekte bu şekilde çok sayıda görsel öğeyi web sitelerinde paylaşabilmektedirler. Yeşil imajı oluşturmak ve aktarmak için ise hedef kitlenin zihninde doğrudan çevre algısı oluşturabilecek yeşil renk, doğa fotoğrafı, çevre kirliliği ile ilgili illüstrasyon gibi görseller kullanılabilir. İncelenen web sitelerinde yeşil kurum imajının görsel öğeler kullanılarak aktarıldığı belirlenmiştir.

Kurumla ilgili bilgi edinmek, kurumla iletişim kurmak, hizmet ve/veya mal satın almak için kurum web sitelerini ziyaret eden kullanıcıların, web sitesinde istediği bilgiye kolayca ulaşabilmesi kurumun web sitesi aracılığıyla aktardığı imaja etki edebilmektedir. Yeşil imaj açısından bakıldığında web sitelerinde sabit menü çubuklarında, site haritalarında ve gezilebilirlik ipuçlarında çevreyle ilgili içeriklere yapılan yönlendirmeler olması beklenebilir. İncelenen web sitelerinde her iki kurumun da kullanıcılarına bu kolaylığı sağladığı görülmüştür.

İnternet dünyasında, bilgi edinmek amacıyla en sık kullanılan araçlar arama motorlarıdır. Yeşil iddiaları bulunan kurumların yeşil terimlerle ilgili yapılan aramalarda ilk sayfada görünür olmaları kurumun hedeflediği yeşil imajı desteklemektedir. Arama motorlarında taratılan yeşil terimlerin sonuç sayfalarında incelenen web sitelerinin web adreslerinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Çalışmanın sonucunda incelenen web sitelerinin kullanıcılarda yeşil imaj algısı oluşturabileceği söylenebilir. Kurumların yeşil iddiaları doğrultusunda web sitelerini yeşil imaj oluşturmak ve aktarmak için kullandıkları, web sitelerinin çevreci bir içeriğe sahip olduğu ve yeşil uygulamaların hedef kitleyle paylaşıldığı belirlenmiştir. Kurumların web sitelerinin teknik olanaklarını yeşil imajın oluşturulması ve aktarılması için kısmen kullandıkları söylenebilir.

Yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre kurumlara çevre kaygısı taşıyan tüketiciler için web sitelerinde çevreci ürünlere ayrı bir sekmede yer vermeleri, sabit menü çubuklarında çevre ile ilgili içeriklere görsel öge kullanarak yönlendirme yapmaları, sosyal sorumluluk amacıyla tüketiciyi çevre konusunda eğitici bilgilere daha sık yer vermeleri önerilebilir. Bunların yanı sıra toplumda hazır bir yeşil bir imajı olan çeşitli sivil toplum kuruluşlarına ve derneklere ilişkin bağlantıların web sitesinde bulunması ve/veya bu dernek ve kuruluşlara üyeliğin kurumun web sitesinden gerçekleştirilebilmesi yeşil imajı güçlendirici uygulamalar olabilir. Ayrıca web sitesinin kurumlara sunduğu hedef kitleyle etkileşim halinde olabilme olanağı, yeşil imajın güçlendirilmesi için, web sitesi üzerinden çevre konulu eğitim seminerleri, yarışmalar, çevre etkinlikleri düzenlenmesi gibi uygulamalar için kullanılabilir. Diğer yandan kurumdan bağımsız diğer çevre etkinlikleri web sitesi üzerinden ilan edilebilir, çevre konulu haberlere yer verilebilir.

Bu çalışmada yaygın bir kullanım ağı olan ve doğal kaynakların kullanımı üzerinde etkisi olan beyaz eşya sektöründen; yeşil iddiası bulunan ve beyaz eşya sektöründe akla gelen ilk üç firma içerisinde iki firmanın web siteleri incelenmiştir. İleriki çalışmalarda daha çok firmanın web sitesi üzerinden çalışmalar yapılabileceği gibi kurumlara ait farklı web siteleri üzerinden karşılaştırmalı çalışmalar da yapılabilir.



KAYNAKLAR

- Akçay, H. (2010). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına etkisi üzerine bir çalışma: Trabzon Belediyesi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Aktan, C.C. & Börü D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk, İgiad Yayınları, İstanbul.
- Akyol, A.Ç., Kılıç Ö. (2015). Türkiye`de yeşil reklam uygulamaları, yeşil pazarlama iletişimi boyutunda bir değerlendirme, Literatürk Academia Yayınları, Konya.
- Akyürek, R. (2005). Kurumsal iletişim yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Alagöz, S. B. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı:11, ss.1-11, <http://akademikbakis.org/eskisine/sayi11/makale/seldabasaran.pdf>, (29.05.2015).
- Aldemir, M.E. (2011). İmaj yönetimi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- Alnıaçık, Ü., Yılmaz, C., Alnıaçık, E. (2010). Reklamlarda çevreci iddalar ve reklam etkililiği: Başarılı reklamlar üzerine deneysel bir araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi/Anadolu University Journal of Social Sciences, 10(1), 85-106. (http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2010-1/makale_05.pdf).[25.02.2010].
- Altıntaş, E. (2005). Hastanelerde kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve Kütahya SSK hastanesinde bir uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Amores-Salvadó, J., Martín-de Castro, G., & Navas-López, J. E. (2014). Green corporate image: moderating the connection between environmental product innovation and firm performance. Journal of Cleaner Production, Vol:83, pp.356-365.
- Arendt, S. Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image and firm performance, Management Decision, Vol:48.10, pp.1469-1492.

- Argüden, Y. (2002), Kurumsal sosyal sorumluluk, ARGE Danışmalık, İstanbul.
- Armutlu, H., Armutlu, Ş., Akçay, M. (2012). İyi bir web sitesi nasıl yapılır?, Akademik Bilişim'12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 1 - 3 Şubat, Uşak Üniversitesi.
- Aslan, B. (2007). Web 2.0 teknikleri ve uygulamaları, XII.“Türkiye’de İnternet” Konferansı Bildirileri, ss.8-10.
- Aslan, F. (2007). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kfkas üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Asunakutlu, T. (2011). Klasik ve neo-klasik dönemde örgütsel güvenin karşılaştırılması üzerine bir deneme, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, sayı:1/5.
- Ay, C., Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi Sayı:10, ss.238-263.
- Aydede, C. (2004). Profesyonel bir ilişki: Medya ve halkla ilişkiler, Rota Yayıncılık, İstanbul.
- Aydemir, M. (1999). Sosyal sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000) standardı”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:1.3, ss.1-11.
- Aydın, F. (2015). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajının oluşumuna etkisi: Erciyes Üniversitesi örneği, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Büro Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Aydın, Z. (2008). Kurum imajının hedef kitle ile iletişime etkisi ve iki örnek olay incelemesi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Azmak, E. (2006). Tüketici satın alma karar sürecinde marka bağımlılığının etkisi; Beyaz eşya ürünleri üzerine bir uygulama, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Babacan, E. K., Alemdar, E. B., Yeniçeri M. (2008). Pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamalarında internet kullanımı: İzmir’de yer alan seyahat acenteleri üzerine bir araştırma, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31: 5-24.

- Bakan, Ö. (2004), Kurumsal imaj oluşumunu etkileyen faktörler: İletişim faktörlerinin rolünü belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal imaj. Tablet Yayınevi, Konya.
- Bakan, Ö. (2008). Kurumsal kimlik ve imaj, Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Konya. ss.289-310.
- Bakan, İ., Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: Akademik kurumlar için bir alan araştırması, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 4, ss.1-30.
- Bal, M. (2011). Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Banerjee, S., Gulas, C. S. Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising, Journal of Advertising, Vol:24.2, pp.21-31.
- Biber, A. (2001). Örgütsel etkinliğin sağlanması sürecinde imaj faktörü, İletişim, Sayı: 11, s.103- 121.
- Biber, A. (2004). Halkla ilişkilerde teorik bir çerçeve, Vadi Yayınları, Ankara.
- Bıçkes, M. (2001). Reklam, internet reklamcılığı ve internetin konuya getirdiği yeni boyut, Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sayı:2001-1, Ocak-Şubat, s.59
- Bilbil, E. (2008). kurumsal iletişim aracı olarak web sayfalarının kamu ve özel sektör kuruluşlarında karşılaştırmalı analizi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:32, Cilt:32, ss.67-81.
- Blair, I. (1992). Greener products, greener marketing: A responsible approach to bussines, Sheffield, UK Greenleaf Publishing (serial publication), pp.169-183.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:9.15, ss.107-126.
- Bona, J. (2009). Winning over today's greenwash-weary consumers, Display and Design Ideas, Vol:21. No. 10., pp.48-48.

- Bozkurt, İ. (2004). İletişim odaklı pazarlama, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Cameron, N. (2009). Understanding sponsorship and its measurement implications, *Journal of Sponsorship*, 2(2).
- Canöz, K., Doğan, İ. (2015). İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:3, Sayı 2.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of advertising*, 22(3), 27-39.
- Carrol, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, Vol:34 pp.39-48.
- Chamorro, A., & Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
- Chang, C. P. (2009). The relationships among corporate social responsibility, corporate image and economic performance of high-tech industries in Taiwan. *Quality and Quantity*, Vol:43.3, pp.417-429.
- Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, Vol:4. No. 13. pp.2836-2844.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image–green core competence. *Journal of business ethics*, Vol. 81., pp. 531-543.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, (2001) Green Paper on European Union Consumer Protection”, pp.531.
- CONE COMMUNICATIONS (2013), “Green Gap Trend Tracker”, http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/a70891b83b6f1056074156e8b4646f42/files/2013_cone_communications_green_gap_trend_tracker_press_release_and_fact_sheet.pdf, (24.07.2013).
- Cox, M. J. (2008). Sustainable communication: A study of green advertising and audience reception within the growing arena of corporate social responsibility. Case study: British Petroleum. *Earth & Environment*, Vol.3, pp: 32-51.

- Çelebi, Y. (2013). Marka konumlandırma ve tüketicilerin marka kişiliği algılamaları: erzurum'da beyaz eşya sektörü üzerinde bir araştırma. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Çerik, Ş., & Erkmen, T. (2006), "kurum imajını etkileyen faktörlerin algılanması ve bu algılamaların beklentilerle karşılaştırılması: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:3.6.
- Çiçek, H., Demirel, M., & ONAT, Ö. G. O. K. (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur ili örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 15.3, ss:187-206.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal imaj oluşturma aracı olarak sponsorluk ve internet uygulamaları. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:8.2, ss:213-229.
- D'souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.17:3, pp. 51.
- Dahlsrud, A. (2001). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol:15.1., pp.1-13.
- Davis, J. J., (1993). Strategies for environmental advertising. Journal of Consumer Marketing, 10.2:19-36.
- Dinçer, M.K. (1998). İş yaşamında ve özel yaşamda kişisel imaj. Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Doğan, S. Y., & Varinli, İ. (2010). İşletmelerde sosyal sorumluluk anlayışı ve kurumsal imaj ilişkisi: Banka müşterilerine yönelik bir araştırma. AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı:2,6, ss.1-26.
- Dowling, G. (1993). Developing your company image into a corporate asset. Long Range Planning, Vol:26.2, pp.101-109.
- Doyle, C. (2013). A dictionary of marketing, (3 ed.). Oxford University Press <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199590230.001.0001/acref-9780199590230>, (9.14.2013).

- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of management journal*, Vol.34, pp.517-554.
- Ekinci, B. T. (2007). Yeşil pazarlama uygulamalarında yaşanan sorunlar ve örnek bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elden, M. (2003). Reklamcılığın yeni yüzü: İnternet reklamcılığı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı:18, ss.227-278.
- Elden, M. (2009). Reklam ve reklamcılık. Say Yayınları, İstanbul.
- Eleren, A. (2007). Markaların tüketici tercih kriterlerine göre analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile değerlendirilmesi: Beyaz eşya sektöründe bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:14.2, ss.47-64.
- Emgin, Ö., & Türk, Z. (2004). Yeşil pazarlama (green marketing). *Mevzuat Dergisi*, Sayı:78, ss.1-14.
- Erbaşlar, G. (2007). Yeşil Pazarlama.
http://www.academia.edu/2590106/YESIL_PAZARLAMA, (13.04.2013).
- Erdoğan, Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., & Özkaya, H. (2007). Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma. *Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:15, ss.55-76.
- Eren, E. (2009).Tüketicilerin satın alma niyeti, davranışı ve marka sadakati: kayseri’de beyaz eşya sektörü üzerinde bir uygulama. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Erhan, S.B. (2012). Çevre duyarlılığı ekseninde iletişim boyutuyla yeşil pazarlama. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim, Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ertürk, M. (2000). İşletmelerde yönetim ve organizasyon. Beta Yayınları, İstanbul.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1999). Corporate World Wide Web pages: Serving the news media and other publics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol:76 (3), pp: 456-463.

EUROPE COMMISSION (2011). A renewed EU strategy 2011-14 for corporate social responsibility. http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=7010, (28.05.2015).

Fowler III, A. R., & Close, A. G. (2012). It ain't easy being green: Macro, meso, and micro green advertising agendas. *Journal of Advertising*, Vol:41.4, pp:119-132.

Gee, B. (1996). Creating a million dollar image for your business: smart strategies for building an image that Works. PageMill Press.

Gezgin, S. (1997). Uzun dönemli kar artırımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:6, ss:5-9.

Gibson, R. K., Margolis, M., Resnick, D., & Ward, S. J. (2003). Election campaigning on the WWW in the USA and UK: A comparative analysis. *Party Politics*, Vol:9.1, pp: 47-75.,

Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of management Review*, Vol:25.1, pp.63-81.

Goodman, M.B. (2000). Corporate communication: the american Picture. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol:5 (2), pp:69-74.

Gökbunar, A.R. (1995). İşletmelerin çevrenin korunmasında sosyal sorumluluğu. *Ekoloji Çevre Dergisi*, Sayı:14, ss.4-6.

Göksel, A. B., Göksel, A. B., & Yurdakul, N. B. (2006). Temel halkla ilişkiler bilgileri. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir.

Grant, J. (2008). Yeşil pazarlama manifestosu. Çeviri: Nadir Özata, Yasemin Fletcher, Media Cat Kitapları, İstanbul.

Gross, P. (2014). Growing brands through sponsorship, an empirical investigation of brand image transfer in a sponsorship alliance. Springer Gabler, Dissertation University of Hannover.

Grove, S. J., Fisk, R. P., Pickett, G. M., & Kangun, N. (1996). Going green in the service sector: Social responsibility issues, implications and implementation. *European journal of marketing*, Vol:30(5), pp.56-66.

- Grunig, J.E. (1993). On the effects of marketing, media relations, and public relations: images, agendas, and relationships. *Image und PR. VS Verlag für Sozialwissenschaften*, pp:263-295.
- Gülsoy, T. (1999).Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü. Adam Yayınları, İstanbul.
- Gültekin, N., & Küçük, F. (2004). Kurum imajı açısından paydaş memnuniyeti. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı:19.1, ss.335-347.
- Gün, F.S. (1999). Bütünleşik pazarlama iletişiminde elektronik reklamcılık ve uygulamaları. Tüm Ofset Matbaacılık, İstanbul.
- Gürgen, H. (2005). Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları ve medya ilişkileri. *Halkla İlişkiler*, Editör: Hikmet Seçim, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Güz, N., Küçükerdoğan, R., Sarı, N., Küçükerdoğan, B., & Zeybek, I. (2002). Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü. İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Güzeltik, E. (1999). Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Harridge, S. (2004). Electronic marketing, the new kid on the block. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol:22 (3), pp.297–309.
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, Vol:1.1, pp. 5-14.
- HİPERLINK (2010). İşletmelerde kurumsallaşma ve kurumsal iletişimin önemi. Panel 27.10.2010, İstanbul: Hiperlink, eBook Collection (EBSCOhost), EBSCOhost, (21.12.2016).
- <http://belgelendirme.ctr.com.tr/iso-14001-nedir.html> (25.06.2015).
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The service industries journal*, Vol:29.2, pp.111-125.
- Huizing, E. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information and Management*, Vol:37(1), pp.123-124.

- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations?. *Public Relations Review*, Vol: 27.3, pp.247-261.
- Iyer, E., & Banerjee, B. (1993). Anatomy of green advertising. *ACR North American Advances*, Vol.20, pp.494-501.
- İbicioğlu, H., & Avcı, U. (2003). Turizm işletmelerinde kurumsal imajı oluşturan faktörlere ve kurumsal iletişimin rolüne yönelik inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:8.2, ss.23-41.
- İŞ BANKASI BEYAZ EŞYA RAPORU 2016,
https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/beyaz_esya_-_mart_2016.pdf
(30.05.2016).
- Jackson, P. (1987). *Corporate communicationa for managers*. Pitman, London.
- Kadıbeşegil, S. (2009). *Şimdi stratejik iletişim zamanı*. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Kangal, E. (2009). Kurumsal kimlik ve imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve önemi: sivas belediyesi uygulaması. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kayseri.
- Karabey, C. N., & İşcan, Ö. F. (2007). Örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı:21.2, ss.231-241.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi. *Journal of Naval Science and Engineering*, Vol: 5.1, pp:62-75.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların çevre dostu uygulamalarının tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:11.1, ss.165-177.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık sektöründe örneklerle kurumsal reklam*. Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Kasap, G. C., & Peker, D. (2011). Çevreci bir yaklaşım: yeşil tasarım. *Business & Economics Research Journal*, Vol:2.2, pp.101-116.

- Keykubat, N.K. (2006). Kurumsal iletişim ve tanıtım tekniği olarak sponsorluk ve sponsorluğun bankacılıkta uygulanması: Türkiye İş Bankası A.Ş. örneği. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa.
- Kırçova, İ. (2005). İnternette pazarlama. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Kim, J., & Moon, J. Y. (1998). Designing towards emotional usability in customer interfaces—trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with computers*, Vol:10(1), pp.1–29.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing'functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, Vol:66.10, pp.1709-1715.
- Koçyiğit, M., & Özüpek, M.J. (2014). Halkla ilişkiler uygulamalarının kurum imajına etkisi: vodafone örneği. *Gumushane University e-Journal Of Faculty Of Communication*, Sayı:2.3, ss.152-177.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. R. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Sage Publication, USA, [WWW] <http://books.google.co.in/boks>. (12.09.2016).
- Köktürk, M. S., Yalçın, A. M., & Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum imajı: oluşumu ve ölçümü*. Beta Basım, İstanbul.
- Küçük, F. & Bayuk, N. (2007). Kriz ortamında bir başarı faktörü olarak çalışanların kurum imajı. *Journal of Yaşar University*, Vol: 2.7, pp. 795-808.
- Küçük, F. (2005). Kurum imajı açısından kurumsal iletişim. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, Sayı:3.2, ss.45-52.
- Küçükkurt, M. (1988). Halkla ilişkilerde araştırma yöntemleri ve değerlendirme. *Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları, No:10, Ankara.
- Küçüksaraç, B. (2008). *Toplumsal örgütlenmelerde internet aracılığıyla halkla ilişkiler*. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing intelligence & planning*, Vol:26.6, pp:573-586.
- Levine, M. (2004). *Halkla ilişkiler: Bir gerilla savaşı (kablolu dünyada)*. Çeviren: Günhan Günay, Rota Yayınları, İstanbul.

- Linkemer, B. (1997). Profesyonel imaj yaratmak. Çeviren: Nurdan Gürbilek, Rota Yayınları, İstanbul.
- Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M., & Beatty, R. C. (1997). Web sites of the Fortune 500 companies: facing customers through home pages. *Information & Management*, Vol:31, pp.335-345.
- Melewar, T., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: a categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, Vol:40.7/8, pp. 846-869.
- Meral, P. S. (2006). Kurumsal reklam kavramı ve bankacılık sektöründeki kurumsal reklam örnekleri. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, ss.393-404.
- Meral, P.S. (2011). Yeni başlayanlar için kurumsal kimlik ve marka. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Miles, M. P., & Russell, G. R. (1997). ISO 14000 total quality environmental management: the integration of environmental marketing, total quality management, and corporate environmental policy. *Journal of Quality Management*, Vol:2.1, pp.151-168.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, Vol: 31.4., pp. 404-409.
- Montague, J. & Mukherjee, A. (2010). Marketing green products: what really matters?. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, pp. 433-441.
- Mutlu, E. (2008). İletişim sözlüğü. Ayraç Kitapevi, Ankara.
- Müller, B., & Chandon, J. L. (2004). The impact of a World Wide Web site visit on brand image in the motor vehicle and mobile telephone industries. *Journal of Marketing Communications*, Vol:10, pp.154-167.
- Nakıboğlu, M.A.B. (2003). Çevreci pazarlama anlayışı ve tüketicilerin çevreci tutumlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili bir uygulama. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?. *International Journal of Hospitality Management*, Vol:33, pp.85-95.

- Ninlawan, C., Seksan, P., Tossapol, K., & Pilada, W. (2010). The implementation of green supply chain management practices in electronics industry. In Proceedings of the international multiconference of engineers and computer scientists Vol:3, pp.17-19
- Ojeda-Benitez, S., Armijo-de-Vega, C., & Ramírez-Barreto, M. E. (2002). Formal and informal recovery of recyclables in Mexicali, Mexico: handling alternatives. Resources, Conservation and Recycling, Vol: 34.4, pp. 273-288.
- Okay, A. (2005). Kurum kimliği. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Okay, A., & OKAY, A. (2005). Halkla ilişkiler. Der Yayınevi, İstanbul.
- Onat, F., & Alikılıç, Ö.A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. Journal of Yaşar University, Sayı:3.9, ss.1111-1143.
- Ongkrutraksa, W.Y. (2007). Green marketing and advertising. The Debate Over Corporate Social Responsibility, pp:365-378.
- Ormeno, M.O. (2007). Managing corporate brands: a new approach to corporate communication. Verlag, Wiesbaden.
- Ottman, J.A. (2008). The five simple rules of green marketing. Design Management Review, Vol:19.4., pp. 65-69.
- Ovalıoğlu, N. (2007). Kurumlarda kimlik ve imaj değişimi süreci: arçelik firması örneği. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Öksüz, B. (2012). E-işe alım sürecinde kurumsal web sitelerinin kullanımı ve konu üzerine bir araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 7.14: 267-283.
- Öksüz, B. (2014). Yönetişim sürecinde kurumsal iletişimin rolü ve önemi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:2, ss. 181-210.
- Öneren, M. (2013).İmaj yönetiminin tv dizi seyircileri üzerindeki etkisi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 2013/1, ss.75-85.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:15, 57-72, <http://acikerisim.ticaret.edu.tr:8080/xmlui/handle/11467/434>, (27.05.2015).

- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Öneri Dergisi*, Sayı:9.34, ss.247-258.
- Özkök, M.B. (2004). Etkin bir web sitesini oluşturan öğeler”, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Özmutaf, M., Çelikkol, H., & Çelikkol, M. M. (2009). Yönetici bakışıyla sosyal sorumluluk aktivitelerinde konunun belirlenmesi ve işletme imajı: ampirik bir yaklaşım. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:24.3, ss.233-244.
- Öztürk, M. C., & Ayman, M. (2007). Web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Sayı:4, ss.57-66.
- Özüpek, M.N. (2013). Kurum imajı ve sosyal sorumluluk. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. *The marketing book*, 5, 726-755.
- Peltekoğlu, F.B. (1998). Halkla ilişkiler nedir?. Beta Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, F.B. (2014). Halkla ilişkiler nedir?. Beta Yayınları, İstanbul.
- Polonsky, M.J. (1994). Introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, Vol:1.2, pp. 1-10, <http://www.escholarship.org/uc/item/49n325b7>, (08.10.2014).
- Pomering, A., & Johnson, L. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol:14.4, pp.420-439.
- Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport marketing quarterly*, Vol:9.2, pp.96-102.
- Pöyhönen, J. (2016). Corporate green image communication through public disclosures and social media. Lappeenranta University of Technology, School of Business and Management, Master's Thesis, Lappeenranta.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, Vol:4.8, pp:132.
- Raska, D., & Shaw, D. (2012). When is going green good for company image?. *Management Research Review*, Vol:35.3/4, pp.326-347.

- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Bill, J. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, Vol:16.4, pp.401-412.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Saha, M., & Darnton, G. (2005). Green companies or green con-panies: Are companies really green, or are they pretending to be?. *Business and Society Review*, Vol:110.2, pp.117-157.
- Sarkis, J. & Rasheed, A. (1995). Greening the manufacturing function. *Business Horizons*, Vol: 38.5., pp. 17-27.
- Sarkis, J. (2003). A strategic decision framework for green supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, Vol:11.4, pp. 397-409.
- Schukies, G. (1998). *Halkla ilişkilerde müşteri memnuniyetine dönük kalite*. Çeviren: Ahmet Ünver, Rota Yayınları, İstanbul.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *ACR North American Advances*, Vol:20, pp:223-238.
- Shrivastava, P. (1995). Ecocentric management for a risk society. *Academy of Management Review*, Vol:20.1; pp.118-137.
- Shrivastava, P. (1995). Environmental technologies and competitive advantage. *Strategic Management Journal*, Vol:16.S1, pp.183-200.
- Sims, M. (2004). New technology and the changing face of corporate communication. *Handbook of Corporate Communication and Public Relations*, Sandra M.Oliver (ed.), Routledge, London.
- SKD (İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği) (2014). Sürdürülebilirlik için eko etiketler. <http://www.skdturkiye.org/ekoetiketrehberi.pdf>, (23.06.2015).
- Sözuer, A. (2011). İşletmeleri çevreye duyarlı politikalar uygulamaya iten güçler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, ss.47-56, http://sosbilko.net/dergi_YBD/arsiv/2011_2/aytug_sozuer.pdf, (17.06.2015).

- Spool, J. (1999). Website usability: A designers guide. New York: Morgan Kaufmann Publishers, <https://books.google.com/books>, (06.07.2016).
- Straughan, R.D., & Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, Vol:16(6), pp:558-575.
- SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AKADEMİSİ (2013). Yeşil tüketim araştırması. http://www.surdurulebilirlikakademisi.com/site/?page_id=619, (21.08.2013).
- Şenel, M. (2004). Çevre yönetim sistemi uygulamalarının işletmelerin kurum imajıyla olan ilişkisinin incelenmesi ve Eskişehir ilinde beyaz eşya üreten işletmeler ve tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırma. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Şişli G. (2012). Kurum kültürü ve kurumsal imaj ilişkisi: devlet ve vakıf üniversiteleri üzerinde bir uygulama. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa.
- Tarafdar, M., & Zhang, J. (2005). Analyzing the influence of web site design parameters on web site usability1. *Information Resources Management Journal*, Vol:18.4, pp.62-80.
- Tarhan, A. (2007). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak internet: belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim*, Sayı:4/4, ss.75-95.
- Taşkın, E. & Sönmez, S. (2005). Kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve bir alan araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı:7, ss.1-26.
- Taylor, M. J., & England, D. (2006). Internet marketing: web site navigational design issues. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol:24, pp.77–85.
- Tellan, D. (2015). Pazarlama iletişimi ekseninde çevrecilik: yeşil kurum, marka ve halkla ilişkiler. *Journal of Atatürk Communication*, Vol:9, pp.77-90.
- Tenekecioğlu, B. (2004). Pazarlama yönetimi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- TengFatt, J. P., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000). Enhancing Corporate Image in Organizations. *Management Research News*, Vol:23, No. 5/6, pp: 28-54.

- Tien, S. W., Chung, Y. C., & Tsai, C. H. (2005). An empirical study on the correlation between environmental design implementation and business competitive advantages in Taiwan's industries. *Technovation*, Vol:25.7, pp.783-794.
- Tosun, N.B. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklam ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı:18.1, ss.173-191.
- Tosun, N.B. (2004). Kullanılan teknikler açısından internet reklamları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Sayı:3.2, ss.159-167.
- Tuna, M., & Tuna, A.A. (2007). Kurumsal kimlik yönetimi. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tunçel, H. (2009). Halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşik pazarlama iletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı:35, ss.115-136.
- Turan, F. (2014). Çevre dostu şirketler: yeşil göz boyama mı çevresel üretim mi?. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/MakaleFeryal.pdf>, (22.06.2015).
- Turco, D. M. (1995). The effects of sport sponsorship on product recall and corporate image”, In: *World Marketing Congress*, pp:11-6.
- Turhanogulları, M. (2010). Kurum kimliğinin kurumsal imaja etkisi: Antalya Trafik Denetleme Şubesi üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Antalya.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Sosyoloji Konferansları Hakemli Dergi*, Sayı: 30, ss. 1-14.
- Uçar, T.F. (2002). Halkla ilişkilerde uygulama teknikleri. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir.
- Ulus, Y., & Köksal, D. (2012). Yeşil reklama yönelik tutum: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Journal of Yasar University*, Vol:27.7, pp.4642-4669.
- Ural, E.G. (2000). Kurum imajı yaratmada sosyal sorumluluk anlayışının önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı:10, ss.411-419.
- Uslu, P. (2006). Kurumsal kimlik oluşturmada halkla ilişkilerin önemi: özdilek örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli.

- Usta, R. (2007). Türkiye’deki en büyük 100 sanayi işletmesinin web sitelerinin pazarlama iletişimi yönünden incelenmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı:21.2, ss.243-260.
- Uydacı, M. (2002). Yeşil pazarlama iş ahlakı ve çevresellik açısından yaklaşımlar. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Uydacı, M. (2011). Yeşil pazarlama. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Uzunoglu, E. (2009). İnternet çağında kurumsal iletişim. Say Yayınları, İstanbul.
- Ünusan, Ç., & Sezgin, M. (2005). Turizmde strateji eksenli pazarlama iletişimi. İkia Yayıncılık, Konya.
- Üstünay, M. (2008). İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamaları ve kimya sektörüne yönelik bir uygulama. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Van Hoek, R. I. (1999). From reversed logistics to green supply chains. Supply Chain Management: An International Journal, Vol:4.3, pp.129-135.
- Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management. Routledge.
- Vural, B.A., & Coşkun, G. (2006). Yeni iletişim teknolojileri ve halkla ilişkiler: internet kullanımı üzerine bir araştırma. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2. Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan.
- Wood, E. (2008). Kurumsal iletişim: halkla ilişkilerin el kitabı. Çeviri: Murat Yaz, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Yamauchi, K. (2001). Corporate communication: a powerful tool for stating corporate missions. Corporate Communications: An International Journal, Vol: 6, pp.131 – 137.
- Yavuz, Ş. (2009). Yeşil halkla ilişkiler ve ikna. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı: 37, ss. 128-143.
- Yeygel, S. (2008). Bir reklam ortamı olarak web sitelerinin müşteri memnuniyetine etkisi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

- Yeygel, S., & Temel, A. (2006). İşletmelerin kurumsal imajlarının hedef kitlelere iletilmesinde bir araç olarak kurum web siteleri. 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan, ss.213-234.
- Yeygel, S., & Yakın, M. (2007). Kurumsal reklamlarda göstergeler aracılığıyla marka kimliğinin iletilmesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Sayı: 5.1, ss.102-117.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, K., Sipahioğlu, Ş., & Yılmaz, M. (2000). Çevre bilimi. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, E. (2011). Yeni medya ve halkla ilişkiler: hedef kitleye ağ üzerinden erişmek. Düünden Bugüne Halkla İlişkiler Kitabı İçinde, Sekizinci Bölüm, (Editörler: Metin Işık ve Mustafa Akdağ), Eğitim Kitabevi, Konya, 137–148.
- Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü.S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:26, ss. 320-333.
- Zaheer, A., McEvily, B., & Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. Organization science, Vol:9, pp.141-159.
- Zwillenberg, P. (2001). Advergaming-the new cure on the block. Media Week, May 25.
- http://euro.zaman.com.tr/euro/newsDetail_getNewsById.action?newsId=5717, (26.07.2013).
- <http://home-designs-interesting-wallpaper.blogspot.com.tr/2013/03/eco-friendly-labels.html> (23.06.2015).
- <http://www.capital.com.tr/arastirmalar/yeni-nesil-kss-donemi-haberdetay-12272> (30.05.2016).
- <http://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/yesil-sirket-olma-yarisi-haberdetay-4595> (16.08.2016).
- http://www.cevko.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=246&Itemid=218 (24.06.2015)

http://www.cevko.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=271&Itemid=253
(24.06.2015).

<http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/> (23.06.2015).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.567811fa25ed11.29816359 (21.12.2015).



EKLER

EK 1:

WEB SİTESİ ANALİZİ PUANLAMA SİSTEMİ

FONKSİYONLAR

Araştırma kapsamındaki beyaz eşya firmalarının web siteleri; enformasyon/bilgi akışı, haberleşme ağı, kampanya özellikleri ve sunum özellikleri çevre algısı oluşturma bağlamında incelenmiştir.

Enformasyon/Bilgi Akışı

Her bir madde 1 puandır. Toplam (0-17).

- 1- Kurumsal tarih metni içerisinde çevreci ifade ve öğeler
- 2- Kurum felsefesi, vizyon ve misyon tanımı içerisinde çevreci ifade ve öğeler
- 3- Ana sayfada kurumun çevreci yaklaşımıyla ilgili ayrı sekme bulunması
- 4- İnsan kaynakları tanımı içerisinde çevreci ifade ve öğeler
- 5- Kurum liderinin mesaj metni içerisinde çevreci ifade ve öğeler
- 6- Basın bültenleri ve haberler içerisinde çevreci ifade ve öğeler
- 7- Kurumsal dergi ve yayınlar içerisinde çevreci ifade ve öğeler
- 8- Yıllık rapor sunumları içerisinde çevreci ifade ve öğeler
- 9- Kurum yatırım profilinde çevreci ifade ve öğeler
- 10- Kurumsal görsel kimliğin aktarımında çevreci ifade ve öğeler (logo, marka, ismi ve/veya amblemin çevreci öğeler barındırması)
- 11- Kurum tanıtım filminde çevreci ifade ve öğeler
- 12- Ürün ve hizmet bilgilerinde yer alan çevreci ifadeler/öğeler
- 13- Bayi bilgilerinde çevreci ifade ve öğeler
- 14- İşletme ve üretim bilgilerinde çevreci ifade ve öğeler
- 15- Satış sonrası hizmet bilgilerinde çevreci ifade ve öğeler
- 16- Kurum sloganında çevreci ifade ve öğeler
- 17- Sıkça sorulan sorular açılır menüsü içerisinde çevreci ifade ve öğeler

Haberleşme Ağı

İç Haberleşme

Linklerin sayısına göre 0-5 puan arasında değişmektedir.

0=Hiç link yok, 1=1-10, 2=11-20, 3=21-50, 4=51-100, 5=+100

Web sitesinde kurumun alt markaları, diğer iştirakleri, ortakları ve yan işletmelerinin kurumdaki bağımsız web sitelerine yönlendirdiği dahili linklerin çevre ile ilgili olması.

Dış Haberleşme

Linklerin sayısına göre 0-5 puan arasında değişmektedir.

0=Hiç link yok, 1=1-10, 2=11-20, 3=21-50, 4=51-100, 5=+100

Web sitesinde kurumun kendinden bağımsız web sitelerine yönlendirdiği harici linklerin çevreyle ilgili olması (Çevreci etkinlik, dernek, vakıf, topluluklara gönüllü katılım ve/veya bağış için link bulunması gibi).

Kampanya

Her bir madde 1 puandır. Toplam (0-13).

1. Ana sayfada kurumun yeşil imajıyla örtüşmeyecek olumsuz kampanyaların bulunmaması (pop-up vb.)
2. Çevreyle ilgili sosyal sorumluluk projelerinin ve etkinliklerin paylaşımı ve/veya ilanı
3. Çevreci ürün listesi, özellikleri ve kampanyalarının paylaşımı ve/veya ilanı
4. Çevre sponsorluklarının paylaşımı ve/veya ilanı
5. Çevreci vakıf veya STK'lara üyeliğin ve /veya işbirliklerinin paylaşımı ve/veya ilanı
6. Çevreyle ilgili sertifikaların, ödül ve başarıların paylaşımı ve/veya ilanı
7. Eko-etiket bilgilendirmesi
8. Çevreci iddiası olan radyo, tv ve/veya basılı reklamlarının paylaşımı ve/veya ilanı.

SUNUM ÖZELLİKLERİ

Görsellik

Bu bölümün puanı 0-6 arasında değişmektedir. Sayfa dizaynı için, her madde 1 puan (0-3), multimedya indeksi için her madde 1 puandır (0-3).

Sayfa dizaynı

1. Grafiklerde çevreci öğelerin bulunması
2. Divlerde (bölüm/kutu) çevreci öğelerin bulunması
3. Hareketlilik ve imajlarda çevreci öğelerin bulunması

Multimedya indeksi

1. Ses özelliğiyle aktarılan çevreci öğeler
2. Video özelliğiyle aktarılan çevreci öğeler
3. Animasyon özelliğiyle aktarılan çevreci öğeler

Gezilebilirlik

Her madde 1 puandır. (0-n).

1. Sabit menü çubuklarında çevreci öğeler
2. Gezilebilirlik ipuçlarında çevreci öğeler

Erişebilirlik

1. Çevre ile ilgili dokümanların metin halinde indirilebilmesi ve yazılması
2. Çevre ile ilgili dokümanların yabancı dil seçeneğinin bulunması
3. Mobil uyumluluk bulunması ve aynı içeriğin sunulması

Görülebilirlik

Arama motorunda çevreci/yeşil şirket, çevreci/yeşil ürün, çevreci/yeşil tüketim, çevreci/yeşil üretim, çevreci/yeşil marka ifadeleri kullanılarak yapılan aramalarda web sitesinin bulunması ve kaçınıcı sırada olduğu.