

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GLOBAL ŞİRKETLERDE KURUM KİMLİĞİ
ÇALIŞMASI: VODAFONE TÜRKİYE ÖRNEĞİ
VE AMERİKA, İNGİLTERE, TANZANYA
BÖLGELERİ PROJE KARŞILAŞTIRMALARI

ARZU GÖKNUR BİLİRGEN ÇALLI

2501090905

TEZ DANIŞMANI

PROF.DR.SEVİMECE KARADOĞAN DORUK

İstanbul, 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : ARZU GÖKNUR BİLİRGİN Numarası : 2501090905
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK
Tez Savunma Tarihi : 30.05.2019 Saati : 11.30
Tez Başlığı : GLOBAL ŞİRKETLERDE KURUM KİMLİĞİ ÇALIŞMASI: VODAFONE TÜRKİYE ÖRNEĞİ VE AMERİKA, İNGİLTERE, TANZANYA BÖLGELERİ PROJE KARŞILAŞTIRMALARI

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK		KABUL
2- DOÇ. DR. NİLÜFER FATMA GÖKSU		KABUL
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ HATİCE BURCU ÖNDER		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. EMİNE YAVAŞGEL		
2- DOÇ. DR. MURAT MENGÜ		

ÖZ

GLOBAL ŞİRKETLERDE KURUM KİMLİĞİ ÇALIŞMASI: VODAFONE TÜRKİYE ÖRNEĞİ VE AMERİKA, İNGİLTERE, TANZANYA BÖLGELERİ PROJE KARŞILAŞTIRMALARI

ARZU GÖKNUR BİLİRGEN ÇALLI

Bu tezin amacı, global şirketlerin kurum kimliği çalışmaları kapsamında lokal pazarlarda neler yaptıkları ve ülkelere göre benzeri konulardaki sosyal sorumluluk projelerinin nasıl uygulandığını ortaya koymaktır. Çalışmanın ilk aşamasında kimlik kavramı ve oluşumu incelenirken, ikinci aşamada kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu alanlar ve kurum kimliği stratejisi anlatılmıştır. Üçüncü aşamada ise globalleşme kavramından hareketle global markaların kurum kimliği çalışmaları kapsamında neler yaptığı ve global bir marka olan Vodafone'un uyguladığı sosyal sorumluluk çalışmaları üstünden örnekler paylaşılmıştır. Paylaşılan bu örnekler Türkiye başta olmak üzere, farklı ekonomik büyüklük, eğitim çalışmaları ve sağlık koşullarına sahip üç ülke olan Amerika, İngiltere ve Tanzanya'yı kapsamaktadır. Literatür taraması sonucunda konunun çerçevesi ele alınırken farklı ülkelerde uygulanan benzeri projelerin nasıl bir içerikte gerçekleştirildiği belirtilmiştir.

Bu çalışma markanın tüm pazarlarda global değerlerine bağlı kaldığını, markaya karşı hedef kitlesi nezdinde güven algısı oluşturulduğunu, sosyal sorumlu marka algısının pekiştirildiğini, ülkelerin gelişimlerine katkı sağlandığını, markanın kendi yapısına uygun teknolojik projeleri desteklediğini ve tüm projelerini de yerel unsurları dikkate alarak yürüttüğünü göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Kimlik, kurum kimliği, globalleşme, Vodafone, sosyal sorumluluk

ABSTRACT

CORPORATE IDENTITY STUDY IN GLOBAL COMPANIES: VODAFONE TURKEY CASE AND THE COMPARISONS OF THE U.S.A, U.K. AND TANZANIA PROJECTS

ARZU GÖKNUR BİLİRGEN ÇALLI

The aim of this dissertation is to demonstrate how global companies operate in local markets within the scope of their corporate identity activities and how social responsibility projects are applied in similar issues by country. While the concept and formation of identity is examined in the first phase of the study, the second phase talks about the areas where the corporate identity interacts with and the strategy of corporate identity. In the third stage, examples of the social responsibility studies carried out by Vodafone as a global brand, is shared in the context of the corporate identity studies of global brands. Shared examples include Turkey, the United States, the UK and Tanzania, which are three countries with different economic dimensions, educational backgrounds and health conditions. The frame of the issue is discussed as a result of the literature review and the how of similar projects were carried out in different countries is pointed out.

This study shows that the brand is committed to its global values in all markets as well as creating confidence in the target audience towards the brand, reinforcing the perception of socially responsible brand, contributing to the development of countries, supporting technological projects in accordance with its own structure, and carrying out all its projects by taking local elements into account.

Key words: identity, corporate identity, globalization, Vodafone, social responsibility

ÖNSÖZ

Kimlik kişinin kim olduğunu, kurum kimliği ise kurumun kim olduğunu, hangi alanda faaliyet gösterdiğini, kimlere hitap ettiğini gösteren bir ifade biçimidir.

Kimlik, insanların bir arada yaşamaya başladığı günlerden itibaren kullanılan bir kavramdır. Gerek kendini tanıtmak gerekse bulunduğu coğrafyayı anlatmak için kullanılmıştır. Bir arada yaşamın gelişmesi ile beraber insan toplulukları ticaret yapmaya ve bulundukları pazarları geliştirmeye başlamıştır. Bu ticarileşme süreci de kimlik kavramını daha önemli hale getirmiştir. Ticari rakipleri arasında farklılaşmak isteyenler kimlik kavramını sahiplenmiş ve markalaşmaya başlamıştır.

Kurumlar ulaşmak istedikleri hedef kitleye uygun pazarlama stratejileri geliştirmiş, kimliğini gösterecek isim, logo gibi görsel unsurlar belirlemiş ve halkla ilişkiler, reklam çalışmaları ile de pazardaki görünürlüğünü arttırmıştır.

Ticaretin günden güne gelişmesi ile birlikte bazı kurumlar farklı ülke pazarlarına açılmaya başlamıştır. Böylelikle de ticari anlamda globalleşme kavramı önem kazanmıştır.

Bu çalışmada kimlik kavramından hareketle kurumların neden bir kimliğe ihtiyaç duyduğu, hangi stratejilerle hareket ettiği anlatılmıştır. Gelişen dünya ekonomileri ve artan rekabet ortamında markaların nasıl hareket ettiği globalleşme kavramı üstünden anlatılmıştır. Bu anlatımların örneklerle desteklenmesi amacıyla da global bir marka olan Vodafone'un farklı ekonomik büyüklük, eğitim çalışmaları ve sağlık hizmetlerine sahip Türkiye, Amerika, İngiltere ve Tanzanya'da uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk projeleri anlatılmıştır. Global değerlerine sahip çıkarak farklı ülkelerde uyguladığı projelerinin benzeyen ya da farklılaşan yanları ele alınmıştır.

Yüksek lisans tez çalışmamda planlama aşamasından itibaren beni yönlendiren danışmanım Prof.Dr. Sevimece Karadoğan Doruk'a ve bu süreçte beni teşvik ederek destekleyen aileme, eşime teşekkürleri ve saygılarımı sunuyorum.

İstanbul, 2019

Arzu Göknur Bilirgen Çallı

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
RESİMLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİMLİK KAVRAMI VE OLUŞUMU

1.1. Kimlik Kavramı	3
1.1.1. Kimlik Kavramının Belirlenmesi	3
1.1.1.1. Bireysel Kimlik	3
1.1.1.2. Kolektif Kimlik	4
1.1.1.3. Kurum Kimliği	5
1.2. Kurum Kimliği Kavramı	5
1.2.1. Kurum Kimliği Kavramı ve Sınıflandırılması	5
1.2.2. Kurum Kimliğinin Tarihi	6
1.2.2.1. Geleneksel Dönem	7
1.2.2.2. Marka Tekniği Dönem	8
1.2.2.3. Dizayn Dönemi (1945 Sonrası).....	8
1.2.2.4. Stratejik Dönem	9
1.3. Kurum Kimliği Yapıları	9
1.3.1. Tekli Kimlik-Monolitik Kimlik	9
1.3.2. Desteklenmiş Kimlik.....	10
1.3.3. Marka Kimliği	10
1.3.4. Ürün Kimliği	12
1.4. Kurum Kimliğinin Unsurları.....	13
1.4.1. Kurum Felsefesi	13
1.4.1.1. Kurum Vizyonu.....	14
1.4.1.2. Kurum Felsefesinin Fonksiyonları.....	14
1.4.2. Kurumsal Dizayn	15
1.4.2.1. Dizayn Kavramı, Fonksiyonları ve Kurumsal Dizayn.....	15
1.4.2.2. Kurumsal Dizaynın Unsurları	16
1.4.2.2.1. Ürün Dizaynı	16
1.4.2.2.2. İletişim Dizaynı.....	17

1.4.2.2.3. Çevre Dizaynı.....	18
1.4.2.3. Kurum Kimliği El Kitabı	19
1.4.3. Kurumsal İletişim.....	20
1.4.3.1. İletişim ve Kurumsal İletişim Kavramı.....	20
1.4.3.2. Kurumsal İletişim Alanları.....	23
1.4.3.2.1. Kurum İçi-Dâhili İletişim.....	23
1.4.3.2.2. Halkla İlişkiler.....	23
1.4.3.2.3. Sponsorluk	24
1.4.3.2.4. Kurumsal Reklamcılık	25
1.4.3.2.5. Doğrudan Pazarlama	29
1.4.3.2.6. Kurumsal Satış Promosyonu	30
1.4.3.2.7. Sergi ve Fuarlar	31
1.4.3.3. Kurumsal İletişim Planlaması	32
1.4.4. Kurumsal Davranış	34
1.4.4.1. Davranış ve Kurumsal Davranış Kavramı	34
1.4.4.2. Kurumun Faaliyet Alanında Göstermesi Gereken Davranışlar	35
1.4.4.3. Temel Kurumsal Davranışlar	35
1.4.4.4. Sosyal Sorumluluk Kavramı	36

İKİNCİ BÖLÜM

KURUM KİMLİĞİNİN ETKİLEŞİM İÇERİSİNDE OLDUĞU ALANLAR VE KURUM KİMLİĞİ STRATEJİSİ

2.1. Kurum Kimliğinin Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar.....	38
2.1.1. Kurum Kültürü	38
2.1.1.1. Kültür, Kurum Kültürü Kavramı ve Fonksiyonları	38
2.1.1.2. Kurum Kültürünü Etkileyen Faktörler	39
2.1.1.3. Kurum Kültürü ve Kurum Kimliği Arasındaki İlişki.....	41
2.1.1.4. Kurum Kültürünün Önemi ve Etkileri	41
2.1.2. Kurumsal İmaj.....	42
2.1.2.1. İmaj Kavramı, Fonksiyonları, Çeşitleri ve Kurumsal İmaj Kavramı	42
2.1.2.2. Kurum İmajı ile Marka İmajı Arasındaki İlişki	44
2.1.2.3. Kurumsal İmaj ve Kurum Kimliği Kavramlarının Karşılaştırılması-Aralarındaki İlişki	45
2.1.2.4. Kurum İmajının Önemi	46
2.2. Kurum Kimliği Stratejisi ve Kurum Kimliği Oluşturulması	47
2.2.1. Kurum Kimliği Stratejisi.....	47
2.2.1.1. Kurum Kimliği Stratejisi Oluşturulmasının Nedenleri	47
2.2.2. Kurum Kimliği Stratejisinin Etkileri (İç ve Dış Etkisi)	48
2.2.2.1. Kurum Kimliği Tedbirlerinin Harici/Dış Etkisi.....	48
2.2.2.2. Kurum Kimliği Tedbirlerinin Dâhili/İç Etkisi	49
2.2.3. Kurum Kimliği Oluşturmak	49
2.2.3.1. Kurum Kimliği Oluşturulmasında Kullanılan Yön Boyutları.....	52
2.2.3.2. Kurum Kimliği Gelişim Süreci	53
2.2.4 Kurum Kimliğinin Yararları	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GLOBAL ŞİRKETLERDE KURUM KİMLİĞİ ÇALIŞMASI: VODAFONE TÜRKİYE ÖRNEĞİ VE AMERİKA, İNGİLTERE, TANZANYA BÖLGELERİ PROJE KARŞILAŞTIRMALARI

3.1.Globalleşme.....	55
3.2. Vodafone Türkiye Kurumsal Kimlik Süreci	58
3.2.1. Vodafone Firması Hakkında Genel Bilgi.....	58
3.2.2.Vodafone Türkiye ve Kurumsal Kimlik Unsurları	61
3.2.2.1. Kurum Felsefesi	61
3.2.2.2. Kurumsal Dizayn	61
3.2.2.3. Kurumsal İletişim.....	63
3.2.2.4. Kurumsal Davranış	84
SONUÇ.....	90
KAYNAKÇA	91

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Vodafone Eğitim Projeleri Örnekleri.....	82
Tablo 2: Vodafone Sağlık Projeleri Örnekleri	82
Tablo 3: Vodafone Emniyet&Güvenlik Projeleri Örnekleri	83



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Biçimsel Olmayan İletişim Biçimleri	22
Şekil 2:Olins'e Göre Kurum Kimliği Oluşturmanın Birinci Aşaması..	50
Şekil 3:Olins'e Göre Kurum Kimliği'ni Oluşturmanın İkinci Aşaması.....	51
Şekil 4:Olins'e Göre Kurum Kimliğ'ni Oluşturmanın Üçüncü Aşaması.....	51
Şekil 5:Vodafone Global Etki Grafiği.....	80



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1:Vodafone İstanbul Maratonu- Instagram Ünlüsü Elvin Levinler Instagram paylaşımı... ..	28
Resim 2:Vodafone İstanbul Maratonu sunucu Ece Vahapoğlu Instagram paylaşımı.	28
Resim 3:Vodafone 3D logo	62
Resim 4:Vodafone “Gelecek Heyecan Verisi Hazır mısın?” marka sloganı	63
Resim 5:Vodafone Vakfı Twitter #KırmızıÇizgi projesi.....	70
Resim 6-7-8-9-10-11:Medyanet Vodafone – Beşiktaş-İM Raporu.	89

GİRİŞ

Kişilerin ve kurumların sosyal alandaki görüntüsü olan kimlik kavramı kendini anlatması için belirleyici bir kavramdır, ayrışmasını ve farklılaşmasını sağlar.

İnsanlığın başladığı günden itibaren kimlikleri oluşmuştur. Bireysel kimlikle başlayan kendini tanıtmaya süreci, daha fazla insanın bir araya gelmesiyle beraber kolektif kimlik kavramını oluşturmuş ve insanlar arasında alışverişin artması ile de kurumsal yapılar önem kazanmıştır.

Bu kurumsal yapıların pazarda tanınması, rakiplerinden ayrılması ve hedef kitlesi tarafından tercih edilmesi için de “kurum kimliği” kavramına ihtiyaç duyulmuştur.

İnsanlarda kurumlarda farklı dönemlerde kimliklerini farklı şekilde ifade etmeye başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi, insanlar arasında iletişimin artması sebebiyle de özellikle kurum kimliğini ön plana çıkartmak için farklı uygulama alanları geliştirilmiştir. Günümüzde en önemli kurum kimliği çalışmalarından biri de kurumun hedef kitlesine yönelik davranışları ve bu kapsamda yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarıdır. Sosyal sorumluluk çalışmaları kurumun bulunduğu topluma sosyal bir katkı sağlamak istemesi ve markasına uygun projeler yaparak da marka bilinirliğini arttırmasını sağlamaktadır. Özellikle günümüz iş dünyasında global markalar açısından daha da önemli olan sosyal sorumluluk kapsamı global değerler çerçevesinde belirlenerek lokal pazarlara uyarlanmakta, lokal pazarın ihtiyaçlarına yönelik olmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde kimlik ve kurum kimliği kavramları ele alınmıştır. Kurum kimliği yapıları ve unsurları anlatılarak farklı markalardan örnekler verilmiştir. İlk bölümün son kısmında da çalışmanın genel örneklerini kapsayan sosyal sorumluluk kavramı, şirketlerin ne amaçla sosyal sorumluluk çalışmaları yaptığı anlatılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu imaj ve kültür kavramları anlatılmıştır. Kurum kimliği stratejisinin oluşturulması ve kurumlara katkısı nedir bilgileri teorik olarak anlatılmış ve yine farklı markalardan örnekler ile desteklenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise kurumlar arasında, ülkeler arasında ticaretin artması, teknolojinin hızlı bir gelişme göstermesi sonucunda ülkeler arasında sınırların kalkması ve ülkelerin birbirine yaklaşması, kurum kimliğinin gitgide önem kazanması sebebiyle globalleşme kavramı ele alınmıştır. Bu kapsamda anlaşılır olması amacıyla dünyanın en büyük mobil operatörlerinden biri olan Vodafone'un kurumsal kimlik süreci incelenmiştir. Vizyon, misyon ve temel değerleri ile neler yaptığı, hangi projeleri uyguladığı dört ülke üstünden anlatılmıştır. Farklı coğrafyalar üzerinde bulunan Amerika kıtasından Amerika ülkesi, Avrupa kıtasından İngiltere ülkesi, Afrika kıtasından Tanzanya ülkesi ve Doğu Avrupa ya da Orta Doğu diye adlandırılan bölgeden Türkiye'nin kurum kimliği çalışma örnekleri ve sosyal sorumluluk çalışmalarının benzeşen ve ayrışan yönleri anlatılmıştır. Çalışma markanın tüm dünyada en fazla yatırım yaptığı eğitim, sağlık ve güvenlik alanları kapsamında örnekler ve tablolar üstünden anlatılarak tamamlanmıştır.

Bu çalışmada yazılı ve online kaynaklar taranarak kaynak tarama yöntemi uygulanmış ve global markaların sosyal sorumluluk çalışmalar kapsamında ne yaptığını anlatmak için de Vodafone markası üstünden Türkiye, Amerika, İngiltere ve Tanzanya bölgelerindeki yıllık faaliyet raporları, basın bültenleri ve basında çıkan haberleri incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİMLİK KAVRAMI VE OLUŞUMU

1.1. Kimlik Kavramı

Kişilerin ve şirketlerin sosyal alandaki görüntüsünü (yani imajını) yaratan kimlik kavramı kendi içerisinde farklı ayırım ve yapılara sahiptir. Aşağıdaki bölümlerde bunlara ait kavramları inceleyeceğiz.

1.1.1. Kimlik Kavramının Belirlenmesi

“Toplumsal olarak kimlik, bireyin ait olduğu toplumsal çevrenin değerlerine, normlarına, akıl yürütmesine, sanatına, diline, gelenek ve göreneklerine ve diğer kurumlarına karşı geliştirdiği bir aidiyet bilimini ifade eder. Birey kendi toplumu ve diğer toplumlar arasındaki benzerlikleri, karşıtlıkları, çatışmaları toplumsal kimliğine yüklediği anlam sınırları çerçevesinde tanır ve bu doğrultuda bir eylem stratejisi geliştirir. Birey, toplumsal kimlik aracılığıyla yaşam pratiklerine katılır.” (Özdemir, 2001,s.108)

Kimlik kişinin kim olduğunu gösterir. Dolayısıyla kişinin kendisini diğer insanlardan ayıran fiziksel özellikleri, sosyal alandaki rolü, bilgileri ve yetenekleri ile kişinin içinde yaşadığı sosyal çevre de kişinin kimliğini oluşturan etkenlerdendir.

“Kimlik aynı zamanda bir tasvirdir; kendi iç dünyalarına açılan bir kapı, bir penceredir. Kendilerini iç dünyada dışa açabilmek için kimliklerini araştırmışlardır. Dolayısıyla kimlik aynı zamanda insanların kendileri hakkında kafalarında var olan imajlarını da kapsamaktadır. Her insanın kendini diğer insanlardan ayıran imajları vardır. İnsanların girmiş oldukları bu arayışta iç dünyalarında buna cevap bulmuşlardır. Kişiler bir duygu, bir bilinç, bir süreç, bir temsil gibi “ben kimim” sorusuna verdikleri cevaplara da ışık tutmaktadır.” (Baloğlu, 2016, s.9)

Kimlik kavramı belirlenirken bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurum kimliği olarak üçlü bir genel ayırım yapılabilmektedir.

1.1.1.1. Bireysel Kimlik

Bireyler kim oldukları, özelliklerinin ve karakterinin ne olduğu, kendisini bulunduğu ortama nasıl tanıtacağı gibi soruları kendine sorar ve bu sorgulama ile beraber kimliğini oluşturur.

“Kimlik bireyin kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik zihinsel yapıdır.”(Bilgin, 1996, s.182)

Bireysel olarak kimlik kavramı, kişinin kendi özelliklerinin farkında olması durumudur. İnsanlar kendilerini bir aynada gördüklerinde ya da farkettiklerinde bu durum duygularına yansır. Bunun üç önemli etkisi vardır.

- “Yoğunlaştırılmış duygusal tepki: Eğer bireyler halihazırda olumlu duygular hissediyorsa bu olumlu duyguların kendilerine yansması, onların daha olumlu hisler üretmelerine yol açar. Tam tersi durum söz konusu olduğunda ise şahsi benlik farkındalığı olan üzgün bir birey kendini daha da kötü hisseder çünkü bu durum negatif zihinsel durumdan kaynaklanır.
- Bilginin açıklığa kavuşturulması: Şahsi ben farkındalığı olan insanlar içsel durumlardan gelen bilgileri daha çok açıklığa kavuşturma kabiliyetine sahiptir.
- Kişisel davranış standartlarına bağlı kalmak: Şahsi ben farkındalığı yüksek olan bireyler kişisel davranış standartlarına bağlı kalmaya daha yatkındırlar. Kendi inançları hakkında farkındalıkları arttıkça, normatif baskılardan etkilenmektense bu davranışlar ile aynı hatta hareket etmeye daha eğilimli olurlar.” (Uştuk, 2012,s.6)

1.1.1.2. Kolektif Kimlik

İnsanlığın ilk dönemlerinde kişiler, bireysel kimliklerinin olmadığı gruplar arasında ve mağara tipi alanlarda yaşamaktaydı. O dönemlerde bir kimliği olmayan bu gruplarda gelişen aitlik ve ortak değerlere sahip olma duygusu ile kolektif kimlik kavramı ortaya çıkmıştır

“Kolektif kimlikler ulus-devlet zamanında ötelenmeye ve silinmeye çalışılan etnik bölge kimlikleri için de kullanılabilir. “Kolektif kimlik belirli bir alanda (territoire) kök salmış bir takım grupların (etnikkültürel grupların) diğer gruplardan farklarını ortaya koyma talebidir ve belirli bir durumu değil, bir süreci yansıtır. Bu haliyle de bireyi konumlar, geçmişe yaptığı referanslarla bireye bir öz, sabit bir temel kazandırır. Ayrıca, kolektif kimlik içermenin olduğu kadar dışlamanın da ürünüdür.” (Vatandas, 2004,s.24)”

Kolektif kimlik dil, din, kültür, tarih, yaşanılan alan ve maddi imkanlar gibi unsurlarla da daha iyi olarak yapılır. Bu sebeple kolektif kimlik bir süreci yansıtır ve geçmişe dönük semboller, alışkanlıklar, değerler gibi unsurlardan oluşturulur.

1.1.1.3. Kurum Kimliği

Kurum kimliği kavramı organizasyonun/işletmenin kimliğini ifade ederek onun var olma biçiminin göstergesidir. Kurumsal kimlik öncelikli olarak kurumun dış çevreden algılanan yönüdüş: amblemi, logosu gibi kuruluşa ait görsel unsurlardan, iletişim davranışlarından ve felsefesinden oluşur.

Kurumun bütün maddi ve manevi unsurlarının bir bütün içerisindeki ifade biçimi kurumun kimliğini oluşurmaktadır. Kurum kimliği davranış, iletişim, dizayn ve felsefe unsurlarının yanında bunlara yardımcı birçok unsuru barındırmaktadır.

Kurum kimliği sayesinde çalışanlar ortak bir hedef doğrultusunda hareket ederler. İşe dahil edilen çalışanların motivasyonları daha yüksek olur. Bu da üretim ve başarının artmasını sağlar.

Kurum kimliğide dışa dönük hedefler pazara ve çevreye uyumu sağlar. Tüketiciler gözünde güven oluşturur, rakiplere karşı kendisini korumasını sağlar ve gerekli durumlarda potansiyel yatırımcıların da dikkatini eker.

1.2. Kurum Kimliği Kavramı

1.2.1. Kurum Kimliği Kavramı ve Sınıflandırılması

“Kimlik kelimesi birçok disiplinde kullanılmakla beraber, genel anlamda benzer öğeleri içermektedir. En yalın tanımıyla kimlik, kişilerin, grupların, toplumun veya toplulukların “kimsiniz, kimlerdensiniz?” sorusuna verdikleri yanıt ya da yanıtlardır.” (Güvenç, 2005, s. 3)

Kimlik imaj yaratır. Sponsorluk, halkla ilişkiler ve destekleyici reklamcılık gibi pek çok pazarlama faaliyeti de imaja katkı sağlamaktadır. Tüm bunlar da bir markanın/kurumun halk tarafından algılanan imajını etkileyen faktörlerdir.

Kurumda alışanların kim olduklarına dair verdikleri yanıt kurum kimliği kavramını işaret etmektedir. Bu kişiler kendilerini tanıtırken çalıştıkları kurumları da kullanırlar. Çalışanların gözünde genellikle işletmeye ait iki imaj bulunmaktadır. Birincisi bireylerin kabul ettikleri ve diğer bireylere/kurumlara göre ayırt ettikleri yani kurumsal kimliğe ilişkin sezgilerinin oluşturduğu imajdır. İkincisi ise, işletme dışındakilerin inanç, yorum ve eleştirileri ile oluşan dışsal imajdır. İ ve dış imajın uyumu da çalışanların kurumlarına bağlılıklarını oluşurmaktadır.

Kurumsal kimlik, bir kurumu diğerlerinden ayıran, farklı kılan ve hatırlanabilir sağlayan somut kişiliğinin ortaya koyulmasıdır ve kurum iç-dış hedef kitleler arasında algılanabilir olmalıdır.

“Kurumsal kimlik bir şirketin kişiliğini, hem görsel hem de görsel olmayan sunumlarla içsel ve dışsal hedef gruplara somut bir şekilde yansıtılmasıdır.” (Uzoğlu,2001,s.341)

“Wall Olins’e göre kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmektedir:

- Kim olduğunu,
- Ne yaptığını,
- Nasıl yaptığı” (Olins, 1990:108; aktaran Okay, 2005, s.38)

“Pek çok kuruluşun kurumsal görüntüsün öylesine güçlüdür ki, ürün ve reklamları hemen fark edilir. Bu; bir logo, bir renk, değişik bir yazı stiliyle veya tüm bu faktörlerin birleşmesiyle elde edilmil olabilir. Kurumsal bütünlük antetli kağıttan, taşıma aracının üzerindeki yazı, renk ya da ambleme kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir. Özellikle bir kuruluş; şirket raporu, kuruluş gazetesi, referans kitabı, katalog gibi çok sayıda yayına sahipse, basılı araçlarda bütünlüğe dikkat etmenin önemi daha da artar. Tüm bu yayınların aralarındaki ilişkiyi vurgulayacak bir görüntüye sahip olması kurumsal görüntüde bütünlüğü oluşturabilmek açısından önem taşır. (Öztürk, 2006,s.4)”

1.2.2.Kurum Kimliğinin Tarihi

İnsanlar bir araya gelerek toplulukları oluşturdu. Bu bir araya gelme sonrasında insanlar hem görünüş hem de davranış olarak birbirlerinden farklı olduklarını anladılar ve kendilerini ifade etmek için de bir kimliğe ihtiyaç duydular. İnsanlar bireysel kimliğe sahipken gruplar oluşturmaya ve sosyalleşmeye de başlayarak grup kimliklerini oluşturmuşlardır. Tarihteki soylu kişilerin, krallıkların ve yaşadıkları şehirlerde kullandıkları bazı armalarda, askeri sistemin sürdüğü bölgelerdeki uniformalarda, savaş kalkanlarında bu kimliklere dair bilgiler yer almıştır. Özellikle savaşlarda kullanılan bu görsel kimlikler, aynı ülkeden olanları işaret etmiştir. Bu bilgilerin yer aldığı işaretler, grubu bir arada tutmayı ve ortak amaçlar için hareket etmelerini sağlamıştır.

“Türkiye’de ise Osmanlı döneminden başlayarak bazı kimlik öğelerine rastlanmaktadır; bayraklar, flamalar, ast-üst ilişkilerini gösteren giysiler gibi öğeler sayılabilir. Türkiye Cumhuriyet’nin kurulmasıyla birlikte Atatürk’ün yaptığı inkılaplarla birçok kurum yeniden yapılandırılmış ya da yenileri açılmıştır. Ülkemizde büyük ölçekli üretime giren özel girişim kuruluşları da 1950’lerden sonra ortaya çıkabilmiştir. 1960’ların başında pazarlama kavramı telafuz edilmeye başlamış ve 1970’lerden sonra kurum kimliği çalışmaları ortaya çıkmıştır.” (Hocaoğlu, 2006, s.3)

Günümüz dünyasına baktığımızda pazarların oldukça değiştiğini görmekteyiz. Özellikle teknolojik gelişmelerin artmasıyla beraber pazar sürekli bir yenilenme içerisinde. Bu da birçok tüketici de doygunluk noktası oluşmamasına sebep olmaktadır. Dış hedef kitle dediğimiz kurumun müşterisi daha seçici olmaya başlamıştır. Bu da kurumun sürekli olarak kendisini yenilemesini gerekli kılmaktadır.

“Bu sebeple kurum kimliği gelişimi,teknolojik gelişmelerle büyük ölçüde paralellik göstermiştir. Ticaret, imalat ve sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte, birçok sanayi kolu ve beraberinde birçok kuruluş ortaya çıkmıştır. Sayısı gün geçtikçe artan kuruluşlar da, kurumsal kimlikleri sayesinde birbirinden farklılaşmaya çalışmışlar, dolayısıyla kimlik kavramı oldukça önemli hale gelmiştir.” (Ovalıoğlu, 2007, s.14)

Kimlik kavramı 1950-1960 yılları arasında görsellik üzerine odaklanan bir yapıdayken, 1970-1980 yılları arasında ise davranış ve iletişim kavramlarıyla beraber ifade edilmeye başlamıştır. Özellikle 1960’lı yıllardan sonra gelişmeye başlayan bu kavram 4 dönem halinde incelenmeye başlamıştır.

1.2.2.1. Geleneksel Dönem

1918 yılının sonuna kadar süren bu dönemde kuruluşun sahibi ya da kurucusu tüm süreci kendi yönetir ve görev alacak kişileri belirlerdi. Ev tipi teknoloji ürün üreticilerinden Bosch, Siemens ve motor üreticisi Ford ile kar amacı gütmeyen Kızıl Haç gibi kurumlar bu dönemin önemli kuruluşlarındandır. Dönemine göre oldukça çağdaş bir tasarım olan ve Peter Behrens tarafından yapılan AEG kurumsal kimlik tasarımı ise dönemin önemli bir örneğidir.

“Peter Behrens, dünyanın ilk büyük endüstriyel tasarımcısı ve 'kurumsal kimliğin öncüsü sayılır. 1907'de AEG tarafından görsel kimliğinin hazırlanması üzerine göreve çağırılmıştır. Behrens, AEG ve çalışanlarının bireysel ihtiyaçlarına uygun hale getirilen fabrikalar tasarladı, şirket logo dışında tüm kurumsal kimliği ve çok sayıda reklam kampanyasını da hazırlamıştır. Ayrıca kendi yazı türü olan “Behrens italik yazısı”nı da oluşturmuştur.“ (AEG Mirası, www.aeg.com.tr/Plan--Design/AEG-Heritage , 2016)”

1.2.2.2. Marka Tekniği Dönem

Ticaretin başlaması ile birlikte ürünlerin birbirlerinden ayırt edilmesi gerekli olmuştur. Oluşan rekabet ortamı ile birlikte ürünlerin rakiplerden farklılaşması, tüketici gözünde kolay ayırtedilmesi gerektiği için de üzerine bazı işaretler konulması gerekmiştir.

Kullanılmaya başladığı ilk dönemlerde marka, insanlar arasında sahipliği ifade etmek için kullanılmıştır. Ortaçağ'da ise bir kimlik göstergesi olarak marka haneden armaları olarak ortaya çıkmıştır. Marka tekniği olarak adlandırılan dönem, kurum kimliğinin gelişen ikinci dönemi olarak kabul edilmektedir.

Bu dönemin en önemli kuruluşları arasında BMW, Opel, Mercedes-Benz ve Ford gibi otomotiv kuruluşları ile Maggin, Knorr gibi gıda kuruluşları yer almaktadır.

1.2.2.3. Dizayn Dönemi (1945 sonrası)

Kurumların gün geçtikçe faaliyet kapsam ve alanları genişletmeleri ve uluslararası piyasada faaliyet göstermeye başlamalarıyla birlikte kurum kimliği kavramının önemi artmıştır. Bu dönemin en önemli kuruluşları ise tasarım ve dizaynın ön planda olan kurumlardan, yine otomotivden General Motors ve Ford, beyaz eşyada Westinghouse ile teknolojiye Xerox gibi günümüzde de faaliyet gösteren büyük kurumlardır.

Dönemin en önemli örneklerinden biri de günümüzde de var olan Braun markasıdır. “Kurucu Max Braun çalışma hayatına 1921 yılında küçük bir fabrikada başladıktan sonra 1932 yılında ürün gamını genişleterek günümüzde de var olan tıraş makinesi ve mutfak ürünlerini üretmeye başlamıştır. 1951 yılındaki vefatından sonra ise oğulları Artur ve Erwin tarafından devralınan fabrika logo tasarımı yapılması ile

yeni bir boyut kazanmıştır. Bu logo oldukça açık ve kısa olması sebebiyle de günümüze kadar ilk yapıldığı haline sadık kalınarak ürünler üzerinde yer almıştır.”(Okay,2005,s.28)

1.2.2.4. Stratejik Dönem

1970 yılı ve sonrasındaki dönem stratejik dönem olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde kurum kimliği pazarlama için önemli bir kavram haline gelerek çift yönlü iletişim sürecini başlatmıştır. Bu, her kurumun birbirinden farklı görsel tasarımının bulunduğu, iletişimin gittikçe büyüüp değer kazandığı bir dönemdir. Kurumlar birbirlerinden farklılaşmak, rekabette bir adım öne geçmek için kendi felselerini, davranış şekillerini ve yönetim anlayışlarını belirleyerek bunları hedef kitleye aktarmadılar. Bu aktarım ile karşılıklı ilişkiler kurulup geliştirilmektedir.

1970’li yılların başında kurumla ilgili kimlik, kültür ve tasarım gibi kavramlar, sipariş etme ve satın alma ile sahip olunabileceği sanılan kavramlardı. Gün geçtikçe bunun böyle olmadığı, uzun vadeli ve planlı çalışmalar ile kazanılabileceği anlaşılmıştır. Bu kavramlar yönetimin ve şirket politikalarının bir parçasıdır.

Stratejik dönemde kurum kimliği tek yönlü olmaktan çıkarak farklı unsurlarla karışmıştır; görsellik, kurum felsefesi ve kurumsal davranış gibi soyut unsurlarla. Böylece kurumlar daha farkedilir olarak hedef kitlenin hafızasında yer edinmeye başlamış, davranış ve iletişim biçimleri geliştirmişlerdir.

1.3. Kurum Kimliği Yapıları

Kurumsal kimlik yapıları Wally Olins tarafından üçe ayrılmaktadır: tekli kimlik, desteklenmiş kimlik ve markalanmış kimlik. (Olins, 1990, s.79, aktaran Okay, 2005, s.44)

1.3.1. Tekli Kimlik-Monolitik Kimlik

“Kimlik olarak tek bir kimliğin kullanılmasıdır. Ürün kimliği açısından bakıldığında, faaliyetleri farklı da olsa tek bir kimliği ile tanınan işletmeler bu gruba dahildir.” (Soydaş, 2005, s.32)

Bu kimlik kurumun kendimi tek bir görseller ifade edip onu kullanmasıdır. Bu tip kimliğe sahip şirketler, genellikle yakın alanlarda faaliyet gösterirler.Ülkemizden

örnek vermemiz gerekirse giyim, tekstil ve ev dekorasyon markası Beymen ; motor, lastik, klima ve otomobil gibi farklı ürünlere sahip Mitsubishi’yi gösterebiliriz.

“Tekli kimliğe sahip olan kurumlarda, kurum tarafından tanıtılan her ürün veya hizmetin, aynı isim, nitelik ve karaktere sahip olmasından dolayı, ana kurum alt kuruluşları daha kolay ve ekonomik bir şekilde kontrol edebilmektedir. Tüm ürünlerde aynı görsel öğelerin kullanılması da, kurum ve ürünlerin kolay hatırlanıp algılanmasını sağlamaktadır.” (Ovalıoğlu, 2007, s.21)”

1.3.2. Desteklenmiş Kimlik

Birçok faaliyet alanı bulunan kimi kurumlar, ayrı kimlikleri olup kendi varlıklarını sürdürselerde, bağlı oldukları grubun varlığını vurgular ve ona dair izler taşırlar. Yani ana kuruluş kimliği yanında yan kuruluşların da kimlikleri olur ve bunlar birbirini destekler.

Bu tip kuruluşların geniş faaliyet alanları bulunur. Genelde üretim, satış gibi farklı kanalları kendi bünyelerinde bulundururlar. Farklı hedef kitleleri bulunduğu için finansal hedefleri de farklıdır.

Ülkemizden örnek verecek olursak Aygaz, Arçelik,Beko, Maret vb. gibi markaları olan Koç Holding ve markalarının birçoğunun son hecesinde “SA” ifadesi bulunarak ana kuruma gönderme yapan Kordsa Global,Avivasa, Çimsa vb. markaların sahibi Sabancı Holding gibi kurumlar sayılabilir.

1.3.3. Marka Kimliği

Marka kimliği , markanın hedef kitlesi olan müşterileri, iş ortakları ve çalışanları tarafından tanınmasıdır ve rakiplerinden ayrılmasını sağlar.

“Günümüzde marka kelimesi sadece bir isim, bir işaret anlamı taşımıyor. Ürünün kalitesi ve standartları hakkında tüketici üzerinde uyandırdığı güven duygusu ve çağrıştırdığı somut yararlar da yeterli kalmıyor. Bu anlamıyla marka artık bir sıfat olarak kullanılıyor ve bir artı değeri ifade ediyor.” (Hürel, 2008, s.66)

“Geniş faaliyet alanı olan işletmelerin ana işletmenin isim, logo gibi unsurlarını kullanarak büyük bir bütünün parçasını vurgularken aynı zamanda organizasyon alanlarının kolayca tanınmasını sağlamış olur.” (Soydaş, 2005, s.32)

Bu tür kimliğe örnek marka olarak Knorr, Algida, Becel, Sana, Lipton Ice Tea gibi 28 markayı bünyesinde barındıran Unilever grubunu örnek verebiliriz. Kimi tüketici ana marka Unilever'i ya da bu markaların aynı kuruma ait olduğunu bilmezler. Ancak markaların ana kuruluştan ayrı bir işleyiş&yaşamı olduğundan günümüzün önemli ambalajlanmış ürünleri arasında sayılmaktadırlar.

Bu markaların başarısı ana kuruluştan ayrı bir yaşamları olması ve tüm çalışmalarında farklı stratejiler belirlenmesinden kaynaklanmaktadır.

Günümüzde markalaşan firmaların maddi olarak daha kazançlı ve yapı olarak daha güçlü olduğu görülmektedir, ticari başarılarının yanı sıra kurumsal itibarları ve marka bilinirlikleri de günden güne artmaktadır. Tüketici en iyi ürünü satın almak isterken, kendisine duygusal yönden de dokunan ve iletişim kuran markaları kullanmayı tercih ediyor ve tam da burada markalaşmanın önemi ortaya çıkıyor. İmaj tüketicinin satın alma eğilimini etkiler ve kurumlarda buna yönelik stratejiler geliştirerek kampanyalar yürütür.

Markanın dört bileşeni vardır: marka ismi, görsel kimlik, slogan ve marka kişiliği.

“Marka ismi: Marka ismi, ürünleri birbirinden farklılaştırmaya yarar. Marka ismi seçiminde çağrışımın önemine bir ayrıntı üzerinden işaret edilmektedir. Firma/ürüne konulacak isimlerin çağrıştırdığı; özellikle uluslararası bir marka olması düşünüüyorsa, diğer dillerde hangi anlamlara geldiği, nasıl algılandığı iyice araştırılmalıdır”. (Ak,2006, s.31)

“Görsel kimlik: Görsel kimlik; firma/markanın logosu/amblemi, tüm iletişim ve tanıtım araçlarında, dekorlarında, dizaynlarında kullanılan renkler, şekiller bütünü olarak bir firma/markanın giyindiği elbise gibi düşünülebilir.” (Ak,2006, s.34)

Bu kimlik kurumun kullandığı matbuu evraklarda, fatura, logolu paket kağıtları, mektup zarfları, kurum yayınlarında ya da antetli kağıtlar gibi, katıldığı etkinliklerdeki tanıtım malzemelerinde, takvim, defter gibi promosyon ürünlerinde bulunabilir.

“Slogan: Markanın mesajını iletme işlevi gören slogan, marka farkındalığı oluşturma bağlamında markaya katkı sunmaktadır. Dünyanın en önemli otomotiv markalarından biri olan Volkswagen, “Das Auto” sloganıyla adı geçen markanın

“otomobil” olduğunu işlemektedir. Böylece seçilmiş slogan, Volkswagen markasının otomobile ilişkin her şeyi karşıladığını açıklamaktadır.” (Ustakara, 2015, s.37)

Marka Kişiliği: Markanın diğer bileşenlerine göre soyut görünmektedir. Bir canlıya benzetilecek olursa; marka ismi, görsel kimlik ve slogan markanın bedeni; marka kişiliği ise markanın ruhu gibi algılanabilir. Marka kişiliği, marka ve tüketici arasında oluşan bağıdır.

“Dünyanın önde gelen markalarından Coca-Cola’nın bir marka kişiliği taşıdığına yönelik bilgilere ulaşmak mümkündür. Coke, hayata belirli bir tat katmakta, susuzluğun giderildiği bir anı simgelemektedir. Coke ile süregelen markalama, Coke’un susuzluk giderici olmasının yanı sıra, bir sosyal aktivite olduğu fikrini zihinlere kazımıştır.” (Moon ve Millison, 2005:232, aktaran Ustakara, 2015, s.42)

“Fransız psiko-sosyoloji dalında uzman Jean-Noel Kapferer “marka kimliği prizması” modeline göre marka kimliği altı yüzeyi olan bir prizma ile sembolize edilir. Marka kimliğini oluşturan ve “fizik”, “kişilik”, “ilişki”, “kültür”, “yansıma”, “öz imaj” biçiminde sıralanabilecek her bir unsur, bu prizmanın birbiriyle bağlantılı birer yüzeyi olarak tanımlanmıştır. Marka kimliği oluşturma sürecinin iletişim kurmaktan geçtiği iddiasına dayanan modele “gönderen” ve “alıcı” gibi klasik iletişim modellerinde yer alan unsurların yer alması, modelin iletişin temelli olduğuna işaret etmektedir. (Bakanay, 2014, s.125)”

1.3.4.Ürün Kimliği

Ürünü, benzeri diğer ürünlerden ayıran ve tüketicinin satın almasını sağlayan şey onu diğer ürünlerden ayıran özelliklere sahip olmasıdır. Tüketici bu özellikleri kendisi keşfedebilir, çevresindeki kişilerin tavsiyesiyle ya da ürün için yapılan tanıtım çalışmalarından öğrenebilir.

Tüm bu süreçler sonunda tüketicide ürüne karşı bir fikir oluşur ve bu da satın alma kararını önemli ölçüde etkiler.

Ürün kimliği bir ürünün oluşumu, ambalaj/isim/marka gibi dışsal yani görünen özellikleri ve kalitesi, fiyatı, pazardaki yeri ile pazara sunulmuş şekli ve yeridir. Bu kimlik bulunduğu çevrenin coğrafi koşullarından da etkilenir. Ürünler, bulunduğu bölgenin koşullarına göre tasarlanmalı ve bölgesi dışına çıkacağı zaman da pazarın

durumu iyi analiz edilerek, uygun stratejilerin geliştirilmesi başarısı için şarttır. Buna göre ürün kimliğinin unsurları:

- Fonksiyonu, faaliyeti ve teknik niteliği,
- Fiyatı ,
- Ürün tarifi, ismi veya markası,
- Sunum şekli ve yeri

Ürün kimliğini belirleyen faktörler genelde ürünün özelliklerini belirleyen etmenlerin birleşmesinden oluşmuştur. Ürünü belirleyici özellikleri ortaya koyarken, ürünün teknik ve diğer nesnel kalitesini sağlayıcı rasyonel etmenlerin yanı sıra, kullanıcının bilinçli veya bilinçsiz edindiği kişisel izlenimlerden yola çıkarak, kuvvetle bilinç altına ve duygulara yönelik ürün etkilerini ve izlenimlerini de belirtmek gerekir. Bu etki ve izlenimler ürünün tek başına herhangi bir bütünlük içinde yansıtma özelliğine sahip olmasını gerektirir. Bu noktadaki kritik faktör, ürünün alıcılar ve kullanıcılar tarafından nasıl bir imaj ile benimsenebileceğidir. Ürünün daha yaygın kabul görmesi için işlevsel, ergonomik ve görsel kalitesini tamamlayıcı nitelikte, toplumsal ve duygusal içerikli sembol karakteri kazandırabilir.

“Ürünün tasarım elementlerinin meydana getirdiği ürün kimliğini belirleyici özellikler, aynı zamanda kurum kimliğini de yansıtmaktadırlar.”(Uslu,2006,s.29)

1.4. Kurum Kimliğinin Unsurları

Bir kurumun somut kişiliğini ortaya koyan kimlik, dört ana unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar kurumun sergileyeceği davranışları, görsel ifadesini, çevresindekilere verdiği bilgiyi ve geri bildirim şekillerini ifade etmektedir.

1.4.1.Kurum Felsefesi

“Kurum felsefesi,kurumsal kimliğin çekirdeğini oluşturur. Kurumlar sahip oldukları belirli felsefeyi davranışlarına, tasarımlarına ve iletişimlerine yansıtmaya çalışır. Bir kuruluşun, kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı, kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar.”(Okay, AÖF, 2005, s.43)

“Kurum felsefesi, kuruluşun müşterilerine ve kamuya karşı olan davranışları için bir temel oluşturur. Kurum felsefesinin getirebileceği bakış açıları şunlardır:

- Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal işlevine olan inanç,
- Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum,
- Kuruluş ve toplum için kazancın rolü,
- Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk,
- Kuruluşun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları

ve davranış normları.” (Birkigt,1993:30, aktaran Mengü, s.43)

1.4.1.1. Kurum Vizyonu

Kurum felsefesi oluşturulurken, öncelikle bir kurum vizyonunun oluşturulması gerekmektedir. Kurum vizyonu, kurum amacını ve hedefini, nasıl görüldüğünü tespit eden ulaşılabilir ve uygulanabilir olması gereken bir düşüncedir.

Kurum vizyonu, mevcut durumu değiştirmeden kuruluşun gelişmek istediği yönü açık ve anlaşılır bir biçimde ifade etmelidir. İyi açıklanan bir kurum vizyonu, sağlam bir yapılanmayı göstermektedir.

1.4.1.2. Kurum Felsefesinin Fonksiyonları

“Bir kurum felsefesinin, kuruluş için üstlenmiş olduğu çeşitli fonksiyonlar vardır:

- **Oryantasyon Fonksiyonu:** Çalışanlar nerede, ne şekilde davranmaları gerektiği hakkında fikir sahibi olurlar.
- **Motivasyon Fonksiyonu:** Kurum felsefesinin belli ideal ve değerleri ifade etmesiyle, çalışanları motive etmesidir.
- **Açıklama Fonksiyonu:** Kurumun hedef grubu tarafından önyargılı değerlendirmeleri engellemek için, kendini "açıklama-tanıtma" imkanını sağlarken, seçim fonksiyonu da hedef gruplarının kendilerini tercih etme anında devreye girmektedir.”
- **Seçim Fonksiyonu:** Kuruluşun ihtiyaçlarının tatmini için mevcut alternatifler değerlendirilerek kuruluş için uygun olanlar tercih edilir. Yayınlanmış felsefe temeli üzerine hedef gruplar hangi kuruluşun bu yöndeki beklentileri en uygun biçimde gerçekleştirdiğine karar verebilmektedir. Yani belirlenmiş olan bir kurum felsefesi hedef grupların seçimlerini etkilemektedir.” (Okay, 2005, s.119-120)

1.4.2. Kurumsal Dizayn

Kurum kimliğinin görsel unsurudur ve ifade biçiminin en önemli kavramlarından birisidir.

1.4.2.1. Dizayn Kavramı, Fonksiyonları ve Kurumsal Dizayn

Kurum felsefesinin görsel olarak da algılanabilmesi “görsel iletişim” olarak da adlandırılan dizayn ile sağlanmaktadır.

Dizayn sadece dış görünüş değildir. Kurumun tüm oluşum sürecinden, yaptığı çalışmalara kadar geçen aşamaları kapsar ve bu da kurum kimliğine önemli katkılar sağlar.

Kurumsal dizaynın fonksiyonları pratik, estetik, sembolik ve sosyal olmak üzere dörde ayrılmıştır:

- **Pratik Fonksiyonu:** Nesnelerin uygulamada sağladığı fayda ve kullanımı ile ilgilidir. Yani kullanımı kolay, güvenilir, tüketici dostu ve düşük bakım&temizlik harcamaları vs gibi özellikleri ile kullanımı sonunda fiziksel bir fayda sağlamaları ve ihtiyaçları tatmin edebilmelidir.

- **Sosyal Fonksiyonu:** İnsanların sosyal yönlerini ortaya çıkması ve ürün oluşturmalarıdır.

- **Estetik Fonksiyonu:** Bir nesnenin içerik anlamından bağımsız olarak karşısındakiler tarafından algılanmasıdır.

- **Sembolik Fonksiyonu:** Objelerin ifade gücünü işaret eder ve burada önemli olan ifade edilmek istenenin içeriksel anlamı ve iletilmesidir. (Okay, 2005, s.123-124)

“Kurum dizaynı kavramı, bir kuruluşun ve ürünlerinin görünümünün, kurum kimliği hedefine uygun olarak oluşturulmasını kapsar.” (Johansson ve Svengren, 2003,s.9).

Kurumsal dizayn kurumun tüm görsel iletişim süreçleridir ve kurum içindeki ilişkiler kurum içi yayın, çalışma alanları ve onların düzenleri gibi kavramlardan oluşurken, kurum dışındaki ilişkilerde dış dünyaya açılan bir kapı gibi kendini dışarıda ifade etmesine yarayan broşür, afiş, binaların mimari yapıları gibi kavramlardan oluşur.

Bu sistemler kurumlara özgüdür ve içeride dışarıda görünümün tüm yapılanma kurumun yapısını oluşturur. Tüketici gözündeki farkındalık ve hatırlanma da bu yolla sağlanır.

1.4.2.2. Kurumsal Dizaynın Unsurları

Kurum kimliğini tanımlamak için en sık kullanılan kavram dizayn unsurudur. Kurum dizaynı, kuruluşun görünebilen tüm unsurlarının yansıtılmasıdır. Ürününün nasıl görüldüğü, nasıl bir iletişim kullandığı ve onu en dıştan tanıtan çevresel mimari unsurlarının nasıl olduğunu gösterir.

“Kurumsal dizayn, kurumun görsel kimlik sistemi, ismi, sloganı, tipografisi, logo ya da sembolü, rengi, ürün dizaynı, çevre dizaynı, bina mimarisi, ofislerin iç dizaynı, dekorasyon, peyzaj, yayınlar, işaretler, araçlar, kıyafetler, formlar, reklamlar, paketlemeler ve promosyon çalışmalarından oluşur.” (Sarı, 2014,s.35) Ek olarak, çeşitli tabelalar, bayraklar, kıyafetler, temsilci aracı, nakliyat aracı, diğer çevresel unsurlar sıralanabilir.

1.4.2.2.1. Ürün Dizaynı

Tüketiciler, ürünlerini diğerlerinden farklı kılmak ve rekabette bir adım önem geçip kazançlı olmak, bunu da sürdürmek, başarılı olmak için ürünlerine farklı özellik eklemek isterler.

Dizayn; mevcut ürünü rakiplerinden ayırır ve tüketicide olumlu yönde etki sağlar. Ayrıca ürünler özellikleri ve tüketiciye sağlayacakları faydaları ile güven ve sadakat oluşturarak, ihtiyaç durumunda satın almada ilk akla gelen marka olunmasını sağlar.

Ürün dizaynı kurum kimliğinin en önemli unsurlarından biridir ve tüketici gözünde fark edilmeyi sağlayarak, bir nevi verilmek istenen mesajı görsel olarak taşır, kuruluşun görünmek istediği resmi sunar.

“Günümüzde tüketiciler bu konuda daha bilinçli, en iyi mal/hizmeti satın almak isterken, kendisine daha iyi, daha etkili , daha farklı sunulan , kendisiyle daha iyi iletişim kurabilen, ürünün dışında kendisine bir ‘duygu’ da sunabilen firmaların ürünlerini tercih ediyor.” (Ak, 2006, s.16)

Ürün dizaynının iki unsuru vardır: marka ve ambalaj.

Markanın, ürün/hizmet yapısına uygun olarak iyi düşünülmüş ve tüketicinin algılaması için duyuşal hislerine hitap edebilecek bir isimde olması gerekir. Burada

demografik özellikler kadar, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerde dikkate alınmalı, farklı lisanlarda ne anlama geldiğine dikkat edilmelidir.

“Marka adı markanın ve ürünün kaderini belirleyen en önemli unsurdur. Marka adı belirleme bir işletme için en önemli pazarlama kararıdır. Kimi işletmeler bu konu için marka danışmalarından yardım alıyor. Batı dillerinden farklı bir yapılanmaya sahip olması nedeniyle Türkçe marka ve şirket ismi seçerken daha dikkatli olmayı zorunlu kılıyor. Özellikle dünyada marka olmak isteyen şirketlerin markalarını isimlendirirken her durumda hecelenmesi, telaffuz edilmesi ve yazılması kolay isimler seçmesi gerekiyor.” (Gümüş ve Saraç,2013, s.46)

Ambalaj ise, dağıtım ve teslimat sırasında çeşitli dış etkilerden korunabilen bir yapıda olmalıdır ve bu ambalaj tüketici tarafından da görsel olarak algılanıp satın almada önemli, teşvik edici olduğundan marka adı kadar önemli bir işlevdedir.

1.4.2.2.2. İletişim Dizaynı

Bir kurumun tüm iletişim araçlarının dizaynını kapsar. Kullanılan yazı karakteri ve renkleri, kurumun verdiği mesajları iletebilen önemli araçlardandır ve çevresiyle etkileşimde olmasını sağlar. Kurumun, görsel (tabelası gibi) ve yazılı (basılı evrakları gibi) iletişiminde tanınması ve böylece hedef kitlesi tarafından tanınarak olumlu yönde farkedilmesini sağlar. Kurumun tüm alanları ile uyumlu olarak bütünlük sağlaması gerekir.

İletişim dizaynının ve kurumsal kimliğin en önemli ögesi görsel kimliğin unsurları arasında; kurum rengi, kurum işareti, tipografi ve yazı türü, kartvizit ve basılı malzemeler bulunmaktadır.

- **Kurum Rengi:** Görsel kimlik için ayırıcı bir özellik olarak renk, kurumun hedef kitlesi üzerinde yaratmak istediği etkiye ve kendi yapısına uygun olmalıdır.

- **Kurum Logosu ve İşareti:** Kimi kurumlar sadece logo ya da sembol kullanırken, kimisi ise her 2 unsuru da beraber kullanır. Logo harf, kelime veya rakamlardan meydana gelir Günümüzün tanınan markalarına bakacak olursa BMW, ve Greyİstanbul41?29! kurum ismi örneklerinde olduğu gibi harf ya da rakam, noktalama işareti de kullandıkları görülmektedir. Sembol olarak da farklı şekillerde

kullanılabilir; Koç Holding'in boynuz şekli, Mercedes'in yıldız işareti, Can Yayınları'nın kırmızı kalp işareti gibi.

“Sembol markanın tanıtılmasında,diğer markalardan ayrılmasında, markaya karşı olumlu özellik ve duygu yaratılmasında kullanılan, markanın ifade edilmesini sağlayan ve böylece tüketici-marka iletişimini kolaylaştıran önemli bir marka elemanıdır.”(Gümüş ve Saraç, 2013, s.49)

Hem logo, hem de sembolü bir arada kullananlar ise tüketici gözünde daha fazla algılanır ve hatırlanır olmak isterler. (ETİ markası,logosunda adını kullanması ve yanında daHitit Güneşi sembolü bulunması)

- **Yazı Türü ve Tipografi:** İletişim yazı halidir, tüketicinin kolay anlayabileceği bir biçimde olmalıdır.
- **Şablon:** Görsel bir unsurdur ve anlaşılır olması için metnin yazı kısmı ile uyumlu olmalıdır.
- **Kartvizit:** Kuruluşun ve çalışanlarının dış hedef kitle tarafından tanınmasını sağlar, tasarımında kişiye dair isim, e-mail adresi, telefon numarası ve bulunduğu kurulun posta adresi gibi bilgiler yer almaktadır.
- **Basılı Malzemeler:** Kurum hem iç hem de dış hedef kitlesine yönelik kullandığı matbuu belgelerdir. (broşür, fatura, logolu paket kağıtları, mektup zarfları ya da antetli kağıtlar gibi...
- **Reklam ve Halkla İlişkiler:** Halkla ilişkiler tüketici gözünde bir imaj yaratma sürecidir ve uzun soluklu bir çalışmadır, reklam ise halkla ilişkiler faaliyetlerine göre daha maliyetlidir ancak satın almayı doğrudan etkiler. Günümüz kurumlarında iki kavramda birlikte iletişim sürecinde yer almaktadır.

1.4.2.2.3. Çevre Dizaynı

Kuruluşun ürettiği malların hedef kitleye gösterileceği ve satışa sunulacağı alanında da dizaynı çok önemlidir. Burada bulunana alan, girişi, yerleşimi, renk-ışık-ses gibi unsurları, sunuluşu ve bilgilendirme bölümleri çevresel unsurlarını oluşturmaktadır.

Çevresel dizayn, hem kurum içine yani çalışanlara hem de kurum dışına yani hedef kitleye hitap etmelidir. Kurum çalışanları olarak en iyi şekilde dizayn edilmiş bir kurum çalışanların motivasyonu etkiler ve kuruma karşı beğeni duymalarını sağlar. Hedef kitle açısından bakıldığında ise memnuniyet sağlamaları ve dışarıda iyi bahsetmelerini sağlayarak olumlu etkiler bırakılması, müşteri güveni ve sadakatinin sağlanmasına yarar.

Çevre dizaynını üç şekilde sınıflandırılabilir: kurum mimarisi, vitrin-dış cephe ve mağaza dizaynı

- **Kurum Mimarisi:** Kurum mimarisi gerek kurumda çalışanların rahatlık ve motivasyonu, gerekse dışarıda bulunanlar yani kurumu farkedebilecekler için önemlidir. Kurum ismi ve görsel unsurları ile ilettiği mesajlarda olduğu için dış görünüşü ile de bir mesaj iletir.

- **Vitrin-Dış Cephe ve Mağaza Dizaynı:** Kurumun dışarıya açılan penceresi ve tüketicinin kurum ile ilk karşılaştığı yer olması sebebiyle vitrin ve mağaza dizaynı da önemli bir unsurdur ve önemle tasarlanmalıdır. Birden çok yapısı bile olsa (çoklu şubesi bulunan giyim mağazaları gibi.), ana kurum kimliği ile uyumlu mimari ve renk,logo özelliklerinde olmalıdır. Ürün karmaşadan uzak ve anlaşılır bir şekilde sunulacağı dış cephe içinde yer almalıdır.

- **Mağaza dizaynı,** mağazanın ana yapısına bağlı olarak oluşturulmalı ve döneme, mevsime göre değiştirilmesi gerektiğinden kullanışlı olmalıdır. Bunların dışında çalışan kıyafetleri, çeşitli açık alanlara konan reklamlar (araçlara, alanlara konulan reklamlar...) da çevre dizaynının alanlarındandır.

1.4.2.3. Kurum Kimliği El Kitabı

Kurum kimliği el kitabı bir nevi başucu kitabı ve kurumda bulunanlar açısından kaynakça niteliğinde bir araçtır. Net, açık, öz ve kurumun gelecekteki ihtiyaçlarına da cevap verebilecek kapasitede hazırlanmış olmalıdır.

Kurum kimliği el kitabı, logoların kullanımı, tipografi ve yazı türleri, kartvizitler, antetli kağıtlar, basılı evraklar, basın ilanları, reklam çalışmaları, kurum renk örnekleri hakkında ayrıntılı bilgilere yer vermelidir.

Bu kitap özellikle, uluslararası kurumlar da önemlidir. Bu kurumlar faaliyet gösterdikleri her ülkede hem kurumda çalışanlar için bir rehber niteliğindedir, hem

de kurum için dışarıda çalışan ajanslara, firmalara gönderilebilir, bu kitabı nasıl uyulacağı da zaman zaman özel eğitimler ile anlatılabilir.

Açıkça anlaşılır olması ve zaman zaman kurumda meydana gelen değişiklikleri yansıtan dizayn unsurlarına göre güncellenmesi açısından bu kitapçık delikli sayfalardan oluşturulur. Böylece gerektiği zamanlarda yeni duruma göre ek bilgiler kitaba dâhil edilebilir.

1.4.3. Kurumsal İletişim

1.4.3.1. İletişim ve Kurumsal İletişim Kavramı

İletişim iletilen bilginin alıcı ve gönderici tarafından anlaşılması ve aktarılma sürecidir.

Kurumsal iletişim kuruluşun uzun süreli iç ve dış tüm iletişimi için temel oluşturan faaliyetlerin tümüdür. Kurumsal iletişim, bir örgüt tarafından ilgili hedef gruplarına yöneltilmiş bütünsel iletişim faaliyetlerinin tümüdür.

“Kurumsal iletişim, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri yaklaşımıyla şirketin performansının artırılması ve toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen bir kurum haline dönüşmesine yönelik alanların bütünü kapsayan bir iletişim ve ilişki yönetimi disiplini. “(Kadıbeşegil,2009, s.155)

Kurumsal iletişimin alanları:

Pazarlama İletişimi: Tutundurma iletişimi de olarak bilinen iletişimin amacı tüketiciye bilgi verip onu etkilemek ve kurumun istediği yönde davranmasını sağlamaktır.

Örgütsel İletişim: Kurum içinde ve dışında bulunan tüm çalışanlar, müşteriler ve tedarikçiler arasındaki iletişimi ifade eder. Bu çift yönlü bir iletişim sürecidir. Buradaki iletişim ne kadar kuvvetli olursa yapılan çalışmalardan da o oranda verim alınır ve hedeflenen sonuca tüm örgütün katılımı sağlanmış olur.

Yönetim İletişimi: Kurumda bulunan üst yönetimin hem iç hem de dış hedef kitle ile olan iletişimidir. Üst yönetim belirlediği strateji doğrultusunda hangi hedeflere nasıl ulaşacağını belirler ve bunu hedef kitlesine anlatırken de bazı araçlar kullanır, kurum içi yayınlar ya da medya iletişimi gibi.

“Birer toplumsal sistem olarak örgütlerin oluşması ve yaşayabilmesi, içte ve dışta kurdukları ilişkileri belirli bir düzen içinde sürdürebilmelerine bağlıdır. Bir diğer deyişle örgütlerin varolabilmeleri, kurdukları bu ilişkilerin denetlenmesine ve örgütün amaçları doğrultusunda belirli düzen ve yapı içinde etkili bir iletişim politikası izlenmesine bağlıdır. Bir sistem olarak iletişim olgusunun en büyük amacı, örgütsel ilişkilerin belirli bir düzen içine sokulması ve böylece örgütsel amaçlarla bireysel amaçlar arasında bilinçli bir dengenin kurulmasıdır. Örgütler açısından bakıldığında, iletişim bir örgütün çeşitli birimleri ve çalışanları arasında bilgi, duygu, anlayış ve yaklaşım paylaşımını, bu paylaşma sürecindeki her türlü araç-gereç ve yöntemi, söz konusu aktarma ile ilgili çeşitli kanalları ve mesaj şeklini içermektedir. Örgüt içi iletişim, bireysel, bireylerarası ve gruplar arası iletişim boyutlarının yanı sıra örgütün dış çevre ile olan iletişim boyutunu da kapsar. Ayrıca örgütün biçimsel ve biçimsel ve biçimsel olmayan yapısına bağlı olarak örgütlerde iletişim biçimsel ve biçimsel olmayan olmak üzere iki alt sistem içerir. Bu alt iletişim sistemleri, birlikte bir örgütün toplam iletişim sistemini oluşturur. Bu iki alt sistem arasında karşılıklı bir etkileşim vardır ve bu örgüt üyelerinin iletişim davranışını etkiler” (Gürgen, 1997,s.32-33)

Biçimsel iletişim kanalları; aşağıda doğru, yukarı doğru, yatay ve çapraz olmak üzere dört şekilde gerçekleşir.

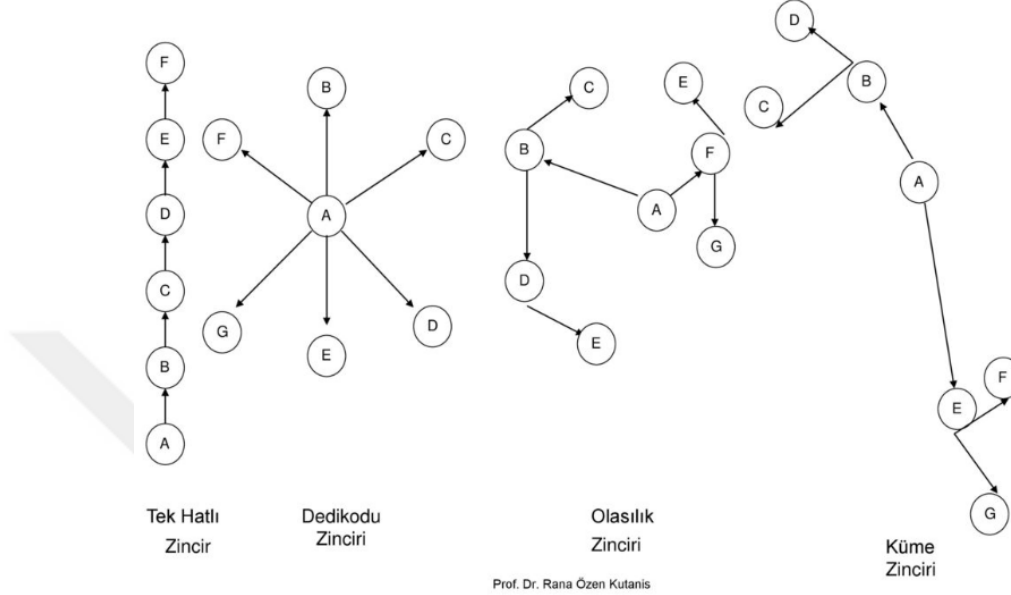
- **Aşağı Doğru İletişim:** Üst kademedeki kişiden alt kademede bulunan kişiye doğru bilgi aktarılmasıdır ve tek yönlü bir iletişimdir. Bu iletişimin kurulması için sözlü ve yazılı iletişim araçları birlikte kullanılır. Bir kurumdaki kurallar, iş çizelgeleri gibi mesajlar örnek sayılabilir.

- **Yukarı Doğru İletişim:** Yön olarak bilginin aşağıdan yukarıya doğru sağlanmasıdır. Çalışanlardan gelen raporlar, öneriler bu iletişimin araçlarından sayılabilir.

- **Yatay İletişim:** Günümüzdeki çağdaş organizasyonların sıklıkla kullandığı bir iletişim çeşididir. Aynı düzeyde yer alan yöneticiler veya çalışanlar arasında gerçekleşir. Beraber ortak amaçlar için çalışmayı kolaylaştırır.

- **Çapraz İletişim:** Bir departmanda çalışanlar ile diğer departmandaki ast ve üstler arasındaki iletişim türüdür.

Biçimsel olmayan iletişim kanallarına ise genelde “asma” denir. Organizasyonlarda biçimsel olmayan yapı, kendiliğinden biçimsel olmayan kanalların çıkmasına neden olur. Bu iletişim dört farklı yolla gerçekleşir:



Şekil 1: Biçimsel Olmayan İletişim Biçimleri (Kutaniş, 2003, s.161)

Resmi olmayan iletişim kanallarına dedikodu, söylenti, gruplaşmalar örnek gösterilebilir.

Kurumsal iletişimle ilgili stratejik alanlar:

- Halkla ilişkiler,
- Kriz iletişimi,
- Üst düzey yönetici iletişimi,
- Çalışanlarla iletişim-iç iletişim,
- İletişim politika ve stratejileri,
- İnternet Sitesi,
- Kimlik,
- Konu yönetimi,
- Kurumsal vatandaşlık,
- Reklamcılık,
- Kurumsal kültür,
- Yatırımcı iletişimi.

1.4.3.2. Kurumsal İletişim Alanları

Kurumsal iletişim alanları çeşitli yazarlara göre farklı olarak belirlenmiştir. Kimi yazarlar reklam, promosyon ve halkla ilişkiler faaliyetleri olarak bir ayrım yaparken; kimi yazarlar ise buna satış promosyonu ve satış geliştirme, sponsorluk gibi alanlar da ekleyerek farklı yönlerini ortaya koymuştur.

1.4.3.2.1. Kurum İçi-Dâhili İletişim

Dâhili iletişim kavramı, iç iletişimi kapsar ve kurumun yaptıklarını içerde çalışanlarına karşı temsil ederek aracı görevi görmektedir.

İç iletişimi güçlü olması, çalışanlar arasındaki bağların sıkı ve ilişkilerin iyi olmasını sağlar. Bu durum da bir kurum için artı değerdir. İç haber bültenleri, bilgilendirme toplantıları ve eğlendirici etkinlikler, kurum içi iletişim araçlarıdır. (Aydede, 2002, s.16)

1.4.3.2.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler çokça tanımı olan ve farklı kişi/kitlelerce tanımlanmış bir kavramdır. Halkla ilişkiler kısaca, kurumların kitlelerle iletişim kurmak amacıyla yürüttükleri düzenli faaliyetlerdir. Kamuoyunun güvenini kazanarak onları etkilemek önemlidir. Günümüzdeki kurumlar tarafından önem verilen bir kavram olması sebebiyle hem kurum için özel iş birimleri açılmakta hem de birçok kurum halkla ilişkiler ajansları ile çalışarak görünürlüğünü arttırmaktadır.

Halkla ilişkilerin temelinde iki yönlü iletişim vardır ve kurum için birleştirici bir özelliği vardır.

Halkla ilişkilerin temelinde iki temel ilke vardır. Bunlardan biri güven, diğeri ise dürüstlüktür. Her ikisi de halkla ilişkilerin tüm faaliyetinde bulunmalıdır.

“Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Halkla ilişkiler, halkı aydınlatmak ve onlara çalışmalarını benimsetmek,
- Halkta yönetime karşı olan olumlu davranışlar yaratmak,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak (dayanışmayı kolaylaştırma, bilgi verme gibi),
- Kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi almak
- Kanun ve kurallara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermek (trafik kuralları, yasaklar gibi),

- Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak (okul, hastane, yol yapımı, okul – aile birliği toplantıları gibi), halkın istek, dilek, tavsiye, telkin ve şikayetlerinden yapılan çalışmalarda, hazırlanan yasa, tüzük ve diğer tasarıtlardan yararlanmak, aksaklıkların giderilmesi için yapılan çalışmalarda bunları değerlendirmek,

- Halkla ilişkilerin amacı, özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine hürmet ederek sosyal sorumluluk duygusu yaratmaktır, denilebilir.” (Tortop,1993:4; aktaran Uslu, 2006, s.63)

Kurum kimliğinin parçası olan halkla ilişkiler çalışmaları ile kurum kimliğinin oluşturulması arasında olan bağlantı, ikisinin de hedef kitleye yönelik planlı çalışmalar yapmasıdır, ikisi de hedef kitlede olumlu imaj yaratmayı sağlar.

1.4.3.2.3. Sponsorluk

Günümüzdeki hemen hemen her alanda –özellikle de iş yaşamında- yaşanan rekabet ve küreselleşme ile birlikte kurumlar ya da kişiler hedef kitlelere ulaşmak için değişik araçlardan yararlanılmaya başlanmıştır. Küreselleşme ile birlikte artan rekabet de imaj kavramını önemli hale getirmiştir. Sponsorluk çalışmaları da imajın oluşumunda kullanılabilecek yöntemlerden birisi olmuştur. Kurumlar hedef kitlerinin ilgisini çekebilecek alanlara ayni ve nakdi destek sağlar. Bu alanlar sanat, spor, çevre gibi sosyal konular olabilir. Bu çalışmaların planlı olarak gerçekleştirilmesi ve tüm süreçlerin kontrol edilerek karşılıklı fayda esasına dayanır.

“Sponsorluk faaliyetleri, firmaların adını duyurmada etkili olan reklam ve tanıtımın ötesinde kamuoyu yararı düşünülerek, saygınlığı geliştirmek, topluma hizmet sunmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir.”(Aydede, 202, s.169)

Sponsorluk çalışmaları kuruluşların hedef kitleleri ve amaçları doğrultusunda belirlenmelidir. Sponsorluk çalışmaları medya iletişim araçlarında olabileceği gibi (örneğin: dergilerin belirli sayfalarının ya da TV-radyo programlarının sponsorlukla yayınlanması gibi), hedef kitleye ulaşacak aktivitelere maddi destek sağlayarak da (Örneğin, Vodafone’un her sene geleneksel olarak İstanbul Maratonu düzenlemesi ve bu aktivite ile farklı alanlardan STK’lara bağış yapılmasına destek olması) yapılabilir.

Kurumlar, rakiplerinin arasında fark yaratmak ve rekabette öne geçmek için sponsorluk kapsamında çalışmalar gerçekleştiriyor. Hedef kitlesi ile birebir olarak buluşan kurumlar kendilerine karşı aidiyet duygusu oluşmasını da sağlayarak sponsorluk ile daha da fark edilir hale geliyorlar.

1.4.3.2.4. Kurumsal Reklamcılık

Gerekli görüldüğünde halkla ilişkiler çalışmalarında saygınlığını arttırıcı reklamlar yayınlanabilir. Kurumsal reklam adı verilen bu kavram ürün ya hizmet tanımından çok, kuruma yönelik olumlu imaj yaratmayı hedefler ve satış arttırıcı reklamlar ile aynı anlama gelmemektedir. Kurumsal reklam daha ziyade itibar ve prestij yönetimidir. Örneğin; 2015 yılında 150.yılını kutlayan Ziraat Bankası oyuncu Çetin Tekindor'un seslendirme yaptığı "Neden bir başka bakıyorsun bu memlekete?" sorusuyla başlayan bir reklam çalışması ya da Fiili Boya'nın 2015 yılında yaptığı "siyah ekran" reklamı gibi. Ya da bir topluma faydalı olabilecek bir iş yapılması da (sanat-kültür merkezi yaptırılıp bulunduğu coğrafyaya armağan edilmesi gibi) ve daha sonra sonuçlarının duyurulması da kurumsal reklama örnek olabilecek çalışmalardandır.

“Kurumsal reklamcılığın amaçları:

- Kamuoyunu bilgilendirmek ve kurumun fark edilmesini sağlamak,
 - Kuruma karşı olumlu bir zemin oluşturmak,
 - Mevcut ve olası yatırımcıları ile çalışanlarına karşı güven kazanmak, kendini göstermek,
 - İyi bir işveren olarak göstermek,
 - Geniş kitlelere, kendini istediği, hedefleri doğrultusunda tanıtmak
- Reklam etkinliğini arttırıcı bir medya seçiminde dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- Belirlenen hedef kitlenin hangi iletişim araçlarını izleme alışkanlığına sahip olduğunun saptanması
- Kampanyada, reklam mesajlarının hangi medyada hangi aralıklarla ya da sıklıkta yer alacağını belirlenmesi
- Seçilecek medyanın reklam kampanyasının amaçlarına uygunluğu açısından değerlendirilmesi.”(Dal, 2015, 90)

Reklam medyaları nelerdir:

- **Gazete ve dergi reklamları:** TV ve radyo reklamlarına göre daha ekonomiktir. İnsanlar gazete ve dergileri okumak için bir ücret öderken TV ve radyo reklamları için bir ücret ödemezler. Bu sebeple gazete ve dergideki reklamı sadece satın alan kişiler görebilir. Ayrıca günümüzde birçok insan gazete ve dergilerdeki reklamları okumaz; ancak izlediği ya da dinlediği program arasına giren reklamın ne zaman biteceğini bilmediği için TV ve radyo reklamını genellikle sonuna kadar dinler.

- **Radyo reklamları:** Radyo her mekanda ve her iş sırasında dinlenebildiği için reklam açısından diğer kanallara göre daha avantajlıdır. Ancak onun da dezavantajları vardır. Örneğin; dinleyici ilgisi çabuk dağılabilir ve bu reklamlar görsel değildir, etraftaki başka sesler radyo sesine karışabilir. Radyoda birden fazla reklam seçeneği vardır. Programların öncesi-sonrasında (sunar-sundu denilen reklam) ya da programın aralarında reklam yapılabilir. Bir de markalar radyo kanalları ile işbirliği yaparak tüketicilere promosyon ürünleri dağıtabilir. Bu da birçok tüketici için markaya karşı sempati kazandırabilir.

- **Televizyon reklamları:** Diğer reklamlara göre daha yüksek bütçelidir. Direkt ürüne yönelik olabileceği gibi, markanın kimliğine yönelik prestij reklamları da günümüzde TV kanallarında sıkça kullanılmaktadır. Tüketicide alım duygusunu hızlı bir şekilde harekete geçiririz. (özellikle gıda reklamları) Markalar bütçelerine ve pazarlama stratejilerine göre reklamın sıklığını belirleyebilir; ancak reklamın tek bir kez gösterilmesi efektif bir yöntem değildir, istenen hedef kitlenin tamamına ulaşamayabilir. Marka hedef kitlesinin özelliklerine ve TV izleme alışkanlıklarına göre hangi saatte ve hangi programlarda reklam vereceğine doğru karar vermelidir. Burada tüketici alışkanlıkları önemlidir.

- **İnternet reklamları:** Günümüzde Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn gibi sosyal medya kanallarının ve özellikle online gazete-dergilerin artması, bir de gençlerin internette daha fazla vakit geçirmeye başlaması ile internet reklamlarının da önemi artmıştır. Sanal alışveriş sırasında da insanlara reklam gösterilerek farklı ürünleri de satın alması teşvik edilmektedir. Dijitalleşme kavramının etkinleşmeye başlaması, internet ve sosyal medya kullanımının artması ile birlikte kurumlar bu

alana bütçe ayırmaya başlamıştır. Ayrıca bunu profesyonel olarak da yürütmek için dijital ajanslarla çalışmaya başlamışlardır. Dijital alana yapılan yatırımlar TV gibi geleneksel reklam alanı bütçelerine göre daha makuldür ve zaman, mekan tanımadığı için daha fazla kişiye erişebilir. Bu da kurumların bu alana yatırım yapması için teşvik edici bir unsurdur. Burada önemli olan hedef kitlenize ulaşmak için nasıl bir dijital kampanya yapılacağını belirlemek ve ona uygun stratejiler ile doğru internet mecrasına reklam vermektedir. Herkes için her internet mecrası uygun olmayabilir. Yanlış kanal ve söylem kullanımları zaman zaman markalar için krize sebep verir ve dijital krizler daha hızlı yayılmaktadır. Bu sebeple markalar dijital iletişim ve internet reklamları için kriz iletişim planları da hazırlamalıdır.

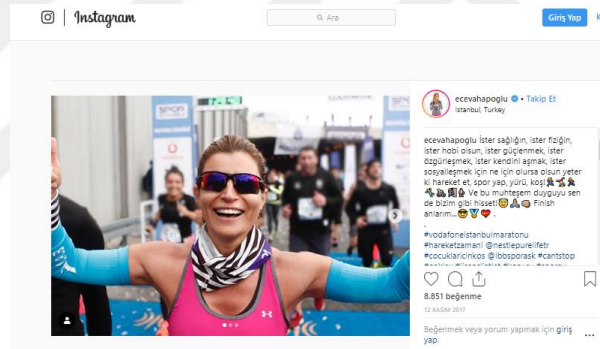
- **Ağızdan Ağıza İletişim:** İnsanlar arasında ürün ve hizmetler ile ilgili kurulan iletişimidir. Bu tamamen markadan ya da bir iletişim ajansı varsa ondan bağımsız olarak da ilerleyebilir, bilinçli bir çalışma da olabilir. Günümüzde özellikle sosyal medya fenomenlerinin yaptığı pazarlama bunlara birer örnek sayılabilir. Ya da Fikri Mühim, Tavsiye Evi gibi WOMM (word of mouth marketing) gibi ajansların yaptığı çalışmalar bunlara örnek sayılabilir. Bu oluşumlar ağızdan ağıza pazarlama yapmak için sosyal medyada etkin kişileri kullanmaktadır. Örneğin; GSM operatörü Vodafone markası her sene “İstanbul Maratonu” isimli bir koşu etkinliği düzenlemektedir. Aslında bir sosyal sorumluluk etkinliği olan bu koşu öncesi marka, ünlü isimler ve instagram fenomenleri ile anlaşmalar yapmıştır. Bu isimler etkinlik öncesi ve etkinlik sırasında sosyal medya üzerinden paylaşımlar yaparak etkinliği ve desteklediği STK’yı duyurmuştur. Örneğin: sunucu Ece Vahapoğlu, instagram ünlüsü Elvin Levinler gibi isimlerin duyurumları:

https://www.instagram.com/p/BbY3vb2Bc_c/



Resim 1: Vodafone İstanbul Maratonu- Instagram Ünlüsü Elvin Levinler Instagram paylaşımı (Instagram, 12.11.2017)

<https://www.instagram.com/ecevahapoglu/p/BbZawwjFKGA/>



Resim 2: Vodafone İstanbul Maratonu sunucu Ece Vahapoğlu Instagram paylaşımı (Instagram, 12.11.2017)

Bu bilinçli çalışmalar hedef kitle odaklı ilerlediği için çoğu zaman başarılı olur. Ancak bağımsız ilerleyen çalışmalar ya da özellikle global markaların farklı ülkelerde yaşadığı krizler de olabilir. Örneğin; 2018 yılında Almanya’da yaşayan bir Türk futbolcu olan Mesut Özil’e Vodafone Almanya markası tarafından reklam ambargosu uygulanmıştır. Her ne kadar Almanya’da yaşanmış bir olay da olsa marka Türk tüketici tarafından eleştirilere maruz kalmıştır. Bu kriz ardından marka bir basın açıklaması yapmıştır:

“Vodafone Türkiye olarak, Türkiye’nin en büyük doğrudan yatırımcılarından biriyiz. Türkiye’ye yatırım yapmaya ve sosyal alanda katkılarımıza devam edeceğiz.” Ülkemizin değerlerine saygılı olarak yüksek hassasiyetle faaliyetlerimizi sürdürdüğümüzün altını çizeriz.”

(Takvim Gazetesi, <https://www.takvim.com.tr/guncel/2018/07/30/irkci-karara-vodafone-turkiyeden-aciklama-geldi,,> 30.07.2018)

- **Açık hava reklamları:** Bilinen en eski reklam türüdür: billboardlar, afişler, otobüs duraklarındaki reklamlar, ilanlar, stencil/şablon denen uygulamalar bunlara örnek sayılabilir. Uygulama alanlarının bir kısmı ücretli olabileceği gibi tamamen ücretsiz gerilla marketing tarzında yapılanlar da vardır. Özellikle son tüketici gruba hitap eden markaların (gıda-otomobil-giysi...) açık hava reklamları tüketicide alım istediğini pekiştirir. Bu sebeple de sık bir görünürlüğü olması önemlidir.

- **Doğrudan Pazarlama:** Hedef kitle bellidir ve ona yönelik olarak hazırlanmış mesajları içeren reklam çeşidi doğrudan pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Kişisel olarak hazırlandığı için maliyeti yüksek olabilir. Doğru alıcıya ulaşmaması ya da teslimat gibi sorunları bulunduğundan her firma tarafından tercih edilmez.

1.4.3.2.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama uzun yılladır kullanılan bir kavramdır ve yıllara göre yöntemi değişkenlik göstermiştir. Önceden direkt satışa yönelik bir kavram olarak düşünülürken, sonraları hedef kitleden gelen dönüşlere göre çift yönlü bir iletişim yöntemi belirlenmiştir. Günümüzde ise müşteri sadakati oluşturmak ve marka algısı da yaratmaya yönelik yaklaşımlar önem kazanmıştır.

“Doğrudan pazarlama müşterinin, bir işletmenin mal ve hizmetlerine hiçbir aracı (genellikle işletmenin kendi satış gücü de dahildir) ihtiyaç duymaksızın ulaşabileceği bir hizmet kurma şeklidir.” (Mucuk, 2004,s.234)

Doğrudan pazarlama araçları:

Posta ile pazarlama: En çok kullanılan şekli satış mektubudur. Bunun dışında kartpostal, katalog, video kaset/katalog, broşür gibi araçlardır.

Katalogla pazarlama: Önceden belirlenmiş kişi ve adreslere kurumun hizmetlerini anlatan katalogların dağıtılmasıdır.

Telepazarlama: Telefonla pazarlama sözlü ve anında bir iletişim olması, tüketiciden de hızlı dönüş alınması sebebiyle günümüzde hala en çok kullanılan yöntemlerden biridir.

Doğrudan cevaplı TV pazarlaması: Bu pazarlama çeşidi TV ve telefonun ard arda kullanılmasını gerektiren bir yöntemdir. Tüketici TV’de gördüğü ürün hakkında bilgi edinir ve telefon ile de siparişini verebilir. Günümüzde özellikle bal, bitkisel ilaç ve spor ekipmanlarının pazarlanması bu şekilde yapılmaktadır.

Elektronik araçlarla pazarlama: Günümüz teknolojisinden yararlanarak internet üzerinden pazarlama yapılmasıdır. Burada yine tüketici ürüne dair video ya da ses ile bilgi alır ve sonrasında online olarak siparişini verebilir. Kimi kurumlarda bulunan online ya da canlı çağrı merkezi sayesinde de ürüne dair herhangi bir sorusuna yanıt alabilir.

Basılı medya ile pazarlama: Gazete ve dergiler ile yapılan sipariş formu, kupon gibi uygulamalardır.

Yüzyüze satış: Rainbow, Avon gibi markalar önce kimi zaman katalog üzerinden tanıtım yapsalarda ağırlıklı olarak yüzyüze satışta daha etkilidir. Çünkü tüketici ürünü test amaçlı deneyebilir ve memnun kalırsa da satın alabilir.

Bu araçlara bakıldığında doğrudan pazarlama sürecinde doğru iletişim aracının seçilmesi çok önemli bir adımdır. Hangi müşterilere hangi araçlarla ulaşılabileceği açık ve net olarak belirlenmeli; ardından çalışmalar başlanmalıdır.

1.4.3.2.6. Kurumsal Satış Promosyonu

Günümüz tüketicisinin gelişen dünya ve teknoloji ile birlikte farklı ihtiyaçları doğmuştur. Kurumlarla buna ayak uydurmak için ürünlerini daha farklı şekillerde sunmaktadır. Tüketicinin satın almasını etkileyecek olan çift yönlü bir iletişim süreci olarak promosyon önem kazanmaktadır. Promosyon bilinçli bir çalışmadır, tüketiciyi bilgilendirme ya da bir davranışa yönlendirme amacı taşır.

“Latince kökenli bir sözcük olan promosyon “öne, ileri sürmek, ilerletmek, yükseltmek” anlamlarına gelmektedir.” (Tek,1984, s:786)

Promosyon çalışmasının amaçları:

- Bilgi vermek: Satıcılar ve alıcılar için önemlidir, ürünle ilgili bilgi edinme amacı taşır.
- Talebi uyarmak: Satış çabalarının en önemli işlevi ürünlerin talep edilmesi

için kişileri uyarmak, isteklendirmek, inandırmak ve etkilemektir.

- Ürün farklılaştırmasını teşvik etmek: Kurumun kendi ürününü diğerlerinden farklı gösterme çabasıdır.
- Rakiplere üstünlük sağlamak: Pazardaki rakiplerden farklılaşmak ve hedef kitlenin dikkatini çekmek için önemlidir.
- Mevcut müşterilere ürünü hatırlatmak: Müşteri gözünde ürün aidiyetini arttırarak tekrar tercih edilirliliğini ve müşteri sürekliliğini sağlar.
- Kamuoyunun davranışlarını etkilemek: Tanıtıcı görsel, işitsel ya da yazılı çalışmalar ile kamuoyu etkilenebilir ve bu da ürüne yönelmelerini sağlar.

Tüketicinin satın alma kararını olumlu olarak anında etkileyecek mini ürünler, indirim kuponları, yan ürünler dağıtmak tüketicide motivasyon yaratmaktadır. Özellikle kozmetik markaları promosyon çalışmalarını çokça yapmaktadır. Günümüzde birçok kozmetik ve detarjan markası hem satış noktalarında hem de yazılı basında (kadın dergilerinin sayfalarında test ürünü koymaları) promosyon çalışmaları yaparak kadın kitlesine ulaşmaktadır.

1.4.3.2.7. Sergi ve Fuarlar

Sergiler, olumlu bir imaj oluşturarak, kuruluşu ya da ürün/hizmeti tanıtmak için kullanılır. Bu sergiler tek seferlik olabileceği gibi sürekli, gezici ve uluslararası da olabilir. Günümüzde büyük holdingler tarafından sergiler yapılmaktadır. Özellikle Türkiye'nin önemli holdinglerinden Sabancı'nın Atlı Köşkü, Akbank'ın Ak Sanat'ı ya da Borusan Holding'in Contemporary'de düzenledikleri uluslararası sergiler en önemli örneklerdendir. Kurumlar iletişim çalışmalarında sanatı desteklemek gibi bir yöntem belirlediyse sergiler onlar için uygun bir yöntem olabilir. Ancak maliyetli olması sebebiyle her kurumun yapabileceği bir çalışma da değildir.

Bir başka yöntem olan fuarlarda kurum ve kuruluşların hedef kitleyle birebir buluşarak ürün/hizmetleri tanıtmasıdır. Kimi fuarlar direkt sıcak satış imkanı sağlarken, kimi fuarlarda tanıtım ve firma bilinirliği sağlar. Ülkemizde fuarcılık gelişmiş bir sektör olduğundan ulusal ve uluslararası birçok fuar düzenlenmektedir. Türkiye'de Tüyap, CNR, IFM gibi kuruluşlarla birlikte yılda ortalama 500 fuar düzenleniyor.

Sergiler ve fuarlar arasındaki en büyük farklılık fuarların belli periyotlarda gerçekleştirilmesi (örneğin Tüyap Kitap fuarının her sene İstanbul, Ankara, Bursa, Adana, İzmir, Samsun, Diyarbakır’da düzenlenmesi), sergilerin ise sürekliliğinin olmamasıdır.

Sergi ve fuarların ortak amaçlarını şu şekilde sıralayabilir:

- Tanıtım yapmak (kurumu ya da ürün/hizmeti)
 - Mevcut müşterilerle iletişimi kuvvetlendirmek, potansiyel müşterilere dokunmak, kurumun farkedilmesini sağlamak
 - Farklı bölgelerde yapılanması olarak bir firma ise yerel bölge temsilcilerinin etkinliğini arttırmak ve iletişim kurmak
 - Pazara yönelik araştırma yapmak, farklı firmalarda bir arada bulunmak
- Sergi ve fuarlar direkt olarak hedef kitleye ulaştığı için kurumlar açısından oldukça önemlidir ve çok iyi organize edilmesi gerekmektedir.

1.4.3.3. Kurumsal İletişim Planlaması

Kuruluşların güçlü ve güçsüz yönleri vardır. Bir de pazarda onları bekleyen fırsatlar ve karşılaştıkları tehditler. Bu sebeple tüm sürecin iyi planlanması gerekir. Bu süreçte şu noktalar ele alınmalıdır:

- Sorunu tanımlama: “Biz şu an neredeyiz?” sorusuna yanıt aranan bölümdür
- Analiz: “Neye ulaşmak istiyoruz?” sorusuna yanıt aranan en önemli aşamadır. Kurumun kendini ve imajını nasıl gördüğü, tanımladığı analiz edilir. Kurumun hangi faaliyetleri, nasıl gerçekleştirdiğine ve hangi hedef kitleye, nasıl ulaştırdığına bakılır. Fiyat politikasına ve hangi iletişim araçlarını kullandığı, bulunduğu çevreyi araştırmasıdır.
- Strateji: Elde edilen tüm verile ışığında “Ne biçimde ulaşmak istiyoruz?” sorusuna yanıt aranır. Hangi hedef kitleye, ne tür içerik ve hangi kanalla, ne zaman ulaşılacağına ve bunun mali boyutuna karar verilmesidir.
- Yaratıcı uygulama: Kuruluş artık ne istediğine karar vermiştir ve hedef kitleye ulaşabileceği halkla ilişkiler, etkinlik yönetimi ya da medya iletişimi gibi kanalları ya tek tek ya da hepsini eş zamanlı kullanmaya başlamalıdır. İyi belirlenen hedef kitleye yönelik bu yaratıcı uygulamalar da doğru belirlenirse başarı oranı artar.

- Gerçekleştirme: Uygulama bölümü hedef kitlenin görebildiği aşamadır. Kurumun neyi nasıl yaptığını, kendisine nasıl dokunduğunu görebilir. Uygulama alanları birbiri ile uyumlu olmalıdır. Örneğin basın iletişim araçlarını kullanan bir firma yayınlara haber içeriği sunarken reklam çalışmaları da yaparak görünürlüğünü arttırabilir ya da hedef kitlesine ulaşabileceği etkinlikler gerçekleştirmelidir (sponsorluk çalışmaları gibi...)

- Kontrol: Kurumun üstte bahsedilen tüm aşamaları yapıp yapmadığını, nasıl bir yol izlediğini ve sonucuna göre değerlendirme yapmasını sağlar. İlerde oluşabilecek hataların da önüne geçilmesini ve tedbir alınmasını ya da yeni yöntemler belirlenmesini sağlar.

1960'lı yıllarda Amerikan şirketlerinin hareketleri ile başlayan küreselleşme, 1990'lı yıllardan sonra tüm ülkelerde etkisini göstermeye başlamıştır. Bu da pazarların sadece ulusal değil uluslar arası alanlarda da kendilerini geliştirmeleri ve tanınmalarını gerekli kılmıştır. İşte kurumsal iletişimde stratejik olarak planlama yapma gereği bu sebeple yapılmalıdır.

Kurumsal iletişim stratejisi, kuruluşun hem iç hem de dış çevre ile iyi ilişkiler geliştirmesi, hedeflerine ulaşmak için düzenli plan yapabilmesini ve dolayısıyla pazar içerisindeki rekabette rakiplerine fark atmasını sağlar.

Kurumsal iletişim stratejisi ile sorunları çözmek daha kolaylaşır çünkü kurum içi-kurum dışı tüm faaliyetler ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiş olur. Bu analize göre değişen durumlar ve önceki mevcut durum karşılaştırılarak başarı değerlendirmesi yapılır. Yapılan bu başarı değerlendirmeleri kurumların ne yaptıklarına ve ne yapmaları gerektiğine dair bir kılavuz işlevi görür. Kurumların varlıklarını devam ettirmelerine ve pazarda tanınabilirliklerini arttırdığı içinde de kuruma karşı güven duyulmasını sağlar ve başarıyı tetikler. Bu durumdan hedef kitle doğrudan olumlu olarak etkileneceği gibi ortaklar, çalışanlar hatta tedarikçiler bile etkilenecektir.

Başarılı bir kurumsal iletişim stratejisi belirlenmesi için yukarıda saydığımız aşamaların yanında liderlerin de önemi büyüktür. Çünkü iletişimle ilgili her eylem kurumlara etkide bulunur. Bilgi alışverişi, kaynakların tespiti, mevcut durum analizi, neredeydik-nereye gidiyoruz sorularına karşı esnek olan yöneticiler gelişmeye açıktır. İletişim yolu ile personelin görüşleri alınır ve ileride nerede olmak istiyoruz sorusuna daha sağlıklı yanıtlar bulunabilir. Böylece kendini sadece işi yapan değil

aynı zamanda yönetim olarak katkı sağladığına kanaat getiren çalışanın kuruma bağlılığı artar ve yapılacak yeni çalışmalarda desteği de sağlanmış olur. Planlamanın tüm aşamalarında bulunan çalışan kurumun dış çevreye tanıtılmasında özellikle medya üzerinde etkili bir görsel aracı konumuna da gelmiş olur.

Planlama yapılırken hedef kitleye yapılan çalışmalar hakkında ne kadar bilgi verilir ve günümüzde çoğu kuruluşun uyguladığı gibi bu bilgilerin bir kısmı kamuya açılırsa, kamuda güven ortamı sağlanır ve medya desteği ile kurum daha da güçlenir.

Temel olarak stratejik planlamanın iki amacı vardı: Güvenilir bir imaja sahip olmak ve halka açık bir şirket olmak.

Kuruluşlar belirledikleri stratejik amaçları uygulama olarak gerçekleştirebilirlerse kurum içi iletişimde başarı sağlanır, çalışanların kuruma bağlılıkları artar ve kurum güveller bir imaj kazanır. Çünkü belirlenen amaçlar ile mevcut durum arasındaki fark azalmıştır ve mevcut durum eskisinden daha ileri, daha iyi, rekabette avantaj sağlayıcı olmuş olur.

Misyona açıklık getirilir ve çalışanlarda “Biz” duygusu arttırılır. Yaratıcı uygulama çalışmaları ile çalışanlar projede sadece iş gören değil, yaptığı işin sonuçlarını da bilen, bunu izleyebilen kişi konumuna gelirler. Organizasyonların güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkar. Böylece gelecekte yapılacak yeni çalışmalara veri sağlanır, çalışmaların kontrolü daha kolay yapılır. Değişen şartlara bağlı olarak beliren fırsatlar daha kolay görülür ve amaçlar genişletilerek kuruluşun büyümesi sağlanır. Kurum yöneticileri ve kurum çalışanları arasında etkili ve kalıcı iletişim sağlanarak hedef kitle daha iyi algılanır, belirlenen stratejik amaçlar da gerçekleşmiş olur.

1.4.4. Kurumsal Davranış

1.4.4.1. Davranış ve Kurumsal Davranış Kavramı

Davranış, canlıların dış dünyaya karşı gösterdikleri duysal, bilişsel ve fiziksel tepkilerdir ve bilinçli olarak yapılır. Kurumsal davranış ise kurum üyelerinin kendi aralarında ve iletişimde bulundukları kişilere karşı takındıkları tutumu gösterir ve bu tutum tüm kurumda planlı, tutarlı ve organize bir biçimde yürütülmelidir. Bu yüzden kurumlar öncelikli olarak içeride bir uyum sağlamalıdır. Kurumsal davranış, kuruluşun hizmet ettiği amaç ve hedeflerini yansıtır. Tüketiciler de bu davranışa göre

kuruma karşı olumlu ya da olumsuz izlenim oluşturlar, bu da satın alma kararlarını etkiler.

1.4.4.2. Kurumun Faaliyet Alanında Göstermesi Gereken Davranışlar

Bir kurum kendi faaliyet alanına göre bazı davranışlarda bulunur:

- **Ekonomik Davranış:** Kurumun ekonomik faaliyetlerini gösterir ve zaman zaman doğrudan nihai tüketiciye yönelik olduğundan kurum kimliğini etkiler.
- **Toplumsal Davranış:**“Kurumun sosyal sorumluluk davranışı, ahlaki davranışı ve ekolojik çevreye olan davranışını gösterir. Sosyal sorumluluk günümüzde tüm kurumların yerine getirmeleri gereken bir davranıştır. Avrupa Birliği (AB) KSS Yeşil Kitap Raporu’na göre KSS; şirketlerin ticari faaliyetleri ile sosyal ve çevresel meselelerin birleştirildiği, paydaşlar ile gönüllülük esasına dayanan bir alanda ilişki kurabildiği bir kavram olarak tanımlanmaktadır.”(KSSD, www.kssd.org/kss/kss-nedir ,2016)
- **Siyasi Davranış:** Kurumun politik konu ve durumlara karşı takındığı tavrıdır. Günümüzde ticari amaçlı kurumlar siyasi yorum yapmaktan kaçınırlar. Bunun en önemli sebebi satış endişesi yaşamaları ve bulundukları sosyal çevreden dolayı olabilir. Ancak kar amacı gütmeyen vakıf ve dernek gibi oluşumlar ise siyasi yorum yapabilir ve bununla ilgili etkinliklere de katılmaktan kaçınmazlar.
- **Bilgilendirme Davranış:** Kurumlar, ya içeride bulunan halkla ilişkiler birimi ya da dışarıdan aldıkları bir halkla ilişkiler desteği (günümüzde ajanslar sayesinde yapılan iletişim) ile hem kurum içi hem de kurum dışına bilgilendirme faaliyetlerinde bulunurlar.
- **Kalite Davranış:** “Kalite en genel anlamı ile kullanıma uygunluk anlamına gelmekte olup, kelimenin kökü Latince ‘nasıl oluştuğu’ anlamına gelen ‘qualis’ sözcüğünden gelmektedir.”(Serinkan,2008, s.229)

1.4.4.3. Temel Kurumsal Davranışlar

Kurumsal davranış tarzları kurum kimliği oluşumunu etkiler ve bunlar altı başlık altında incelenmektedir:

Pazarlama Alanındaki Kurumsal Davranış: Kurumun yurt içi ve yurt dışı tüm alanlarında ortak bir davranış sergilemelidir. Tüketici gözünde kalitesi ve sunduğu

hizmetler ile olumlu yönde farklılık oluşturarak pazardaki yerini sağlamlaştırır ve rakiplerine göre avantaj kazanır.

- Üretim Alanındaki Kurumsal Davranış: Kurumun üretim alanını ve bu üretimi kendisinin yapıp, yapmadığı ile bu alandaki yerini gösterir.

- Yatırım Alanındaki Kurumsal Davranış: Kurumun mevcut ya da olsa yatırımları ile bu alandaki çalışmalarını gösterir.

- Dağıtım Alanındaki Kurumsal Davranış: Dağıtım kanalı ve satışa yönelik davranıştır. Dağıtım kanalı, kurumun hizmet sunmak ve aktif olarak çalışmak istediği yeri gösterirken, satış organizasyonu da sergilenen davranışları gösterir. Satış biriminde çalışan kişiler kurum ve ürünler ile pazar hakkında bilgi sahibi, eğitilmiş kişiler olmalıdır.

- Finans Alanındaki Kurumsal Davranış: Kurumların finansal alandaki davranışları ve bu konuda işbirliği yaptığı diğer kurumlarla (banka, iş ortakları gibi...) olan ilişkilerini gösterir.

- Personel Alanındaki Kurumsal Davranış: Kurum için çalışan herkesle yürütülen çalışmaları ve ilişkileri kapsar. Kurumun psikolojik ortamı, çalışanlar arasındaki ilişkiler, uyum, çalışma saati ve ortamına yönelik tüm davranışları içerir.

1.4.4.4. Sosyal Sorumluluk Kavramı

“Sosyal sorumluluk kavramı da kurumsal davranış içerisinde değerlendirmelidir. İşletmelerin temel sorumluluklarının yanı sıra en az temel sorumluluklar kadar önemli ancak temel sorumlulukları engellememesi gereken faaliyetler kurumsal sosyal sorumluluk olarak nitelendirilmektedir.” (Sağır, 2016, s.293)

Türkiye’de sosyal sorumluluk uygulamaları Osmanlı Dönemi’nden beri önem verilen bir konu. O dönemde devletin üst yetkilileri tarafından kurulan vakıflar ile ihtiyaç sahiplerine gıda, giysi bağışı yapılıyordu.

Yıllar ilerledikçe gerek devlet kuruluşları gerekse özel şirketler bulundukları faaliyet alanı dışında toplumun farklı kesimlerine sosyal fayda sağlayan projeler yapmaya başladı. Bu projeleri yapan şirketlerin ana amacı topluma fayda sağlamak ve marka algısını güçlendirmek. Tüketici dediğimiz markanın hedef kitlesi gözünden bakarsak da gelişen teknoloji sayesinde gerek enformasyona gerekse bilgiye erişimin çok kolay olduğu günümüz koşullarında, tüketiciler kurumun bu yöndeki

alışmalarını analiz ederek onları farklı firmalar ile mukayese edebiliyor. Milyarlarca insan, birden fazla akıllı cihaz aracılığıyla özel şirket veya kamu kurumu çalışmalarını izleme ve takip etme olanağına sahip. Tek bir uygulama üzerinden ve hemen her yerden ulaşılabilir olan kurum çalışmaları, milyarlarca insan tarafından değerlendirmeye tabi tutulabiliyor. Dünya çapında kurum kültürü üzerine çalışmalar gerçekleştiren dernek veya özel statüye sahip şirketler, uluslararası kimliğe sahip kurumların sadece kar getirici çalışmalara odaklanmamaları gerektiğini araştırmalarında özellikle ifade ediyorlar. Kurumların hizmetlerinden faydalanan tüketicilerin yanı sıra kurum bünyesinde çalışmakta olan kişiler, şirketlerinin daha şeffaf, çevreye duyarlı ve katma değer yaratan çalışmalara imza atmalarını bekliyorlar. evre duyarlılığını ve samimiyetini artırmış olan bir kurumun, tüketiciler tarafından kendilerine daha yakın hissedildiği ve hizmetlerinin tercih edildiği gözlemlenebiliyor.

Özellikle küreselleşen dünyamızda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemi günden güne artmakta ve şirketler de buna özellikle kaynak ayırmaktadır. Global markaların birçoğu ya da köklü holdingler dernekler kurarak gönüllülük esası ile sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaktadır. Aile, kadın, çocuğa yönelik yapılan projeler dışında işgücüne, tarıma, doğal kaynakların kullanımına yönelik çevreci projeler de yapılmaktadır.

“GfK Türkiye’nin Capital Dergisi için yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk raporuna göre Türkiye’de firmaların %52,4’ 2018 yılında yeni bir sosyal sorumluluk projesi başlattı. Firmaların %23’ eğitim, %9’u spor, %8’i kültür sanat, %9’u evre ve doğanın korunması, %7’si hayır işlerine yönelik projeler yapılıyor ya da maddi destek ayrılıyor. (GfK Capital Dergisi Araştırması, https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Capital_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk_Arastirmasi_2018.pdf , 2018, s.27-34)

İKİNCİ BÖLÜM

KURUM KİMLİĞİNİN ETKİLEŞİM İÇERİSİNDE OLDUĞU ALANLAR VE KURUM KİMLİĞİ STRATEJİSİ

2.1. Kurum Kimliğinin Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar

Bir şirketin yarattığı değer, inanç ve davranışları oluşturan kurum kültürü ile kimliğin sosyal alandaki yansıması olan imaj kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu alanlardır.

2.1.1. Kurum Kültürü

2.1.1.1. Kültür, Kurum Kültürü Kavramı ve Fonksiyonları

“Bireyin ve toplumun kendisini ve dünyayı anlamlandırmasını sağlayan kültür, bir toplumun kamusal ve paylaşılabılır beşeri ürünlerde vücut bulan kendisine ve dünyaya ilişkin yorumlarının bütününden ibarettir.” (Cahoone, 2001:322, aktaran Akça, 2005, s.9)

Kültür, toplumun tarihi birikimi ve gelenekleriyle oluşan, bulunduğu çevrede şekillenen bir olgudur ve insan tarafından oluşturulmuştur. Yeni bilgiler kazanımını sağlayarak kişisel gelişime de yardımcı olur. Kurum kültürü ise bir kurumun ya da birden fazla kurumdan oluşan bir yapılanmanın ortak değer ve davranışlarıdır.

“Nasıl kültür bir toplumdaki insanların davranışını belirleyen merkezi faktör ise, örgütlere özgü kültürlerde zaman içinde gelişerek örgütteki bireylerin, ortamın tehdit ve fırsatlarıyla etkileşim kurma biçimi üzerinde etkili olurlar. Bu da uygulayıcıların kendi örgüt kültürlerini tanımlarına hayati önem kazandırır.” (Grunig, Sriramesh ve Buffington, 2005, s.610)

“Bir kurum, birçok bireysel kültürden oluşan, soyut bir kültürdür. Kurumun bireysel ve kolektif eylemleri, o kurumun kültürünü şekillendirir. Alvin C.Croft kurum kültürünü ‘Tarihsel kalıtım, kalıtsal ilgi, içgüdü ve ruh; genel olarak anlaşılan, değer verilen ve uygulanan değerler, gelenekler ve kahramanlıklar bütünü; yol gösteren felsefe ve kişilik ya da sözlük tanımında olduğu gibi bir grup insan tarafından kurulan ve kuşaktan kuşağa aktarılan yaşam biçimlerinin toplamı’ olarak tanımlar.” (Çimenser,1997:9; aktaran Akdağ, 2006, s.7)

Kurumsal kültürün başlıca fonksiyonları:

- Kurumsal verimliliği artırması,
- Çalışanlar arasındaki etkileşimlerini artırması,

- Kurumu diğerlerinden farklı kılması ve böylece çalışanlar gözünde bir kimlik duygusu kazandırma,

- Çalışanlarda sadakat ve kuruma bağlılığı arttırma,
- Çalışanların güven içinde olmaları sağlama ve huzur ortamı yaratma.

Güçlü bir kurum kültürü olması sayesinde karmaşa ve düzensizlik ortamı olmayacaktır. Pozitif bir çalışma ortamı sunduğu için de dışardaki hedef kitleye yönelik olumlu imaj geliştirilmesine katkı sağlar.

2.1.1.2. Kurum Kültürünü Etkileyen Faktörler

Vizyon: Bir kurumun gelecek öngörüsü, gelecekte olmak istediği yerdir. Yani kurumun ortalama 10 yıl sonra hangi konumda olacağı ya da olmak istediğini açıklar. Kurum içindeki insanları ortak bir noktada birleştirir.

Misyon: Misyon ise kurumun bugün nerede olduğu, ne yaptığı ve bunu kimlerle kim için yaptığını gösterir, yani amacını açıklar, gelecekte olmak istediği (vizyon) nokta için bugün neleri, nasıl yapıyoruz (misyon) yanıtlar.

Bir kurumun misyonu sık sık gözden geçirilmelidir ve hazırlanırken tüm çalışanlara bilgi verilerek uzlaşmaya varılmalıdır.

Motivasyon: Psikolojik bir süreç olan motivasyon, kişilerin davranışlarının nedenini ve oluşunu açıklar. Motivasyonu kurumlar açısından ele alırsak bir çalışanın işe başlaması, devam ederek çalışması ve bunu istekli bir şekilde yerine getirmesini sağlayan gücü kapsar. Burada kurumdaki yöneticinin de rolü büyüktür ve çalışanı olumlu anlamda motive ederse verim sağlar.

Liderlik: “Bir grup insanın kendi kişisel ve grup amaçlarını gerçekleştirebilmek üzere takip ettikleri, emir ve talimatları doğrultusunda davrandıkları kişi liderdir.” (Serinkan,2008, s.66)

Liderlik, kurum çalışanlarının vizyon dahilinde bir araya gelmesini sağlar. Liderlik vasfını üstelenen kişi, ekipte motivasyonu sağlar ve hedefleri belirleyerek içinde bulundukları ya da bulunacakları tüm süreci analiz eder, sorumluluk alarak tüm ekibi organize edebilir. Tüm ekibin de sürece katkıda bulunmasını sağlar.

“Amerikalı toplum bilimci James MacGregor Burns, liderliği şöyle tanımlıyor: “Belirli kişisel hedeflere ulaşmak amacıyla gücünün temelini oluşturan kaynakları (ekonomi, askeri, kurumsal veya

yeteneksel) seferber eden potansiyel kuvvet kullanıcıları, takipçilerinin bu kaynak ve amaçlarla ilgili güdülerini harekete geçirmek süreti ile başka insanlar üzerinde güç kazanmak.“ (Kozlu,2013, s.109)“

Müşteriler: Müşteri ile iletişimde başarılı olabilmek için, kurum çalışanı müşterisini, bulunduğu şirketi ve kendisini iyi tanımalıdır. Böylece sunduğu çözümler ile müşterisiyle olumlu bir ilişki geliştirilebilir.

Kurum tarihi ve geleneği: Geçmişten geleceğe etkilerini uzun süre devam ettiren kurumlar, kültür ve geleneklerine güçlü bağlarla bağlıdırlar. Geçmişte neler yaptığını bilen kurumlar geleceğe de bu bilgi birikimiyle devam ederek sağlam kurumsal bağlar oluşturlar.

İletişim: Kişilerin uyum içinde bir arada durmasını sağlar. İletişim bir kurum açısından düşünülürse yönetim tarafından alınan kararları, planlananları aktarmaya ve böylece işlerin yapılmasını sağlar. Birimler de aralarındaki koordinasyon ile işbirliği sağlar ve iletişim gerçekleşir. Ayrıca bu yolla çalışanların da görüşleri alınır, dilek ve şikayetlerini bildirebilirler.

Teknoloji, ürün/hizmet: Kurumlar belli dönemlerde teknolojilerini ya da ürün/hizmetlerini değiştirebilirler, bu temel bir değişiklik olacağı için de kurum kültürünü doğrudan etkiler. Eğer, kurum çalışanlarını atıl bir işgücünden kurtaran teknolojiye çalışanların görev süreçleri de değişebilir, bu da tüm sürece olumlu katkılar sağlayabilir.

Bilgi ve denetim sistemleri: Kurum için tüm planlamanın yapılarak buna göre kararlar alınması ve sonuçlarının kontrol edilmesi amacıyla birlikte çalışan sistemlerdir. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve iş hayatında yaygınlaşması ile birlikte bu sistemler kurum kültürlerinde etkili olmaktadır.

Hukuk ve çevre: Kurumun bulunduğu çevre ve buradaki hukuk sistemi, kurum kültürünü etkiler. Bu, özellikle farklı bölgelerde faaliyet gösteren zincir kurumlar için geçerlidir.

Ödül sistemleri: Kurumların kiminde yeni ve yaratıcı uygulamalar yapan kişiler ödüllendirildiği gibi, cezalandırma sistemleri de bulunmaktadır. Bazı kurumlarda ödül sistemleri ile beraber terfiler ya da maaş zamları, prim alımları gibi uygulamalar

yapılır. Doğru kişilere yapılan bir ödüllendirme sistemi de iş gücünde motivasyonu artırır.

Organizasyon yapısı: Her kurumun kendine özgü bir organizasyon yapısı vardır. Bunun her kademedeki çalışan tarafından tutarlı olarak benimsenmesi ve uygulanması önemlidir. Burada yaşanabilecek kişisel tutumlar tüm organizasyona zarar verebilir. Belirlenen kurallar çerçevesinde hareket edilmesi önemlidir.

Hedef, değer ve inançlar: Kurumların inançlar ve değerleri, belirledikleri hedefleri de kurum kültürü açısından önemlidir. Bunların paylaşılarak geliştirilmesi de ortak hedefler çerçevesinde birleşmeyi sağlar.

2.1.1.3. Kurum Kültürü ve Kurum Kimliği Arasındaki İlişki

Bu iki kavram birbiriyle iç içedir. Bir kurumun kimliği bilinçli, stratejik bir hareket olarak oluşur, kurumun kim olduğu, neyi nasıl yaptığını gösterir; kurum kültürü ise kendiliğinden oluşan kural ve değerlerden meydana gelir, kurumun nerede olduğu ve gelecekteki yönünü yansıtır.

Kurum kimliğinin şekillenmesinde, kültür önemli bir işleve sahiptir ve kurum kültürü, kimliğin stratejisinin temelini oluşturarak ona yön verir.

Kurum kimliği, imaj yaratmaya yöneliktir; kurum kültürü ise imaj oluşturma amacı taşımaz, ancak kurumsal amaçların oluşturulmasında önemli bir etkidir. Ayrıca kurum kültürü, kimliğin unsurlarının bir bütün halinde işlerlik kazanmasında etkilidir, kurum felsefesinin özünü oluşturur. Kurum kültürü ne kadar güçlü olursa, kurum kimliği stratejisinin de etkin olmasını sağlar.

“Kurum kimliği ve kurum kültürü çalışmaları kurumdaki işgörenleri motive etmek ve bu iş görenlerin hem kurumlarını daha iyi tanımaları hem de daha iyi tanıtılmaları temeline dayanmaktadır. Kurum kültürü imaj ile birlikte kurum kimliğiyle etkileşim içerisinde olan bağımsız bir alandır. Bir kurum gerçekleştirmeyi istediği kurum kimliğine göre, bir kurum kültürü geliştirebilir.” (Uzoğlu,2001,s.351)

2.1.1.4. Kurum Kültürünün Önemi ve Etkileri

Sağlam bir temelde kurum kültürüne sahip firmaların çalışanları arasında sağlam bir birlik beraberlik duygusu bulunmaktadır. Yönetim tarafından çalışanın başarısı üzerine kurulu bir sistem de varsa, çalışanlar arasındaki insani ilişkiler istenen düzeyde olumludur.

Çalışanların bulundukları kuruma bağlılıkların ve motivasyonlarının artması, kurum içinde ve dışında ortak davranışlar sergilemelerinde kurum kültürü etkilidir. Yani kurumsal kültür, kurumda yöneticisinden çalışana kadar herkes tarafından korunan, geliştirilen ve önemsenen değerlerdir.

Kurumlarda çalışanların sahip oldukları amaçlar birbirinden farklı olabilir. Bu durum özellikle farklı kültürlerden bireylerin olduğu kurumlarda geçerlidir. Bu sebeple herkesin benimseyeceği ya da uyum sağlayabileceği bir takım ortak değerler oluşturulmalıdır.

Kurumlardaki kültür kavramı bu noktada önem kazanmaktadır. Çalışanlar kendilerini bulundukları ortamın bir parçası hisseder ve benimser, böylece daha huzurlu çalıştıkları için verimlilikleri de artar. Sağlam bir kurum kültürü, yeni işe başlayan kişiler için faydalı olmaktadır. Kişiler işe daha çabuk adapte olur ve anlaşmazlıklar da o oranda az olur.

Günümüzde kimi şirketler çok iyi bir özgeçmişi olan, “parlak” çalışan diye nitelendirdikleri kişiler ile çalışmak isteyebilir. Ancak bu her zaman başarı sağlanacak anlamına gelmez. Kişi bulunduğu kurumla, ekip arkadaşlarıyla iyi bir iş ilişkisi kuramazsa ya da kurum bu çalışanı benimseyemezse kurum kültürü istenen şekilde oluşturulamaz ya da algılanamaz.

Kurumun halkla ilişkiler biriminin etkili bir iletişim sağlaması iç ve dış hedef kitle için önemlidir, bu da başarının artmasını sağlar.

2.1.2. Kurumsal İmaj

Kurum imajı varoluştan itibaren kurum için oluşturulan tüm temel amaçları kapsayan konulardır.

2.1.2.1. İmaj Kavramı, Fonksiyonları, Çeşitleri ve Kurumsal İmaj Kavramı

“Kurum kimliği ile en çok karıştırılan kavram kurum imajıdır. Bu iki kavram birbirinden farklı olup, etkileşim içerisindedir. Biri kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı, diğeri ise kurumsal olarak nasıl kavrandığı ile ilgilidir.” (Peltekoğlu, 2001,s.374)

Kurum kimliği, kuruluşun kendi resmini gösterirken, kurum imajı ise sosyal alandaki yansımasıdır. Yani kimlik gerçekte varolduğu durumu gösterirken, imaj

olmak istediği durumu gösterir. Herkesin ve her kurumun olumlu ya da olumsuz bir imajı olabilir. Olumsuz imaj olması durumunda bunun düzeltilmesi için imaj artırıcı çalışmalar yapılmalıdır.

Devletlerin oluşmaya başladığı günlerden itibaren imaj kavramı oluşmaya başlamıştır. Devletlerin bayrakları, kullandıkları renkler, flama ve armaları, bulundukları mimari yapılar imajlarını işaret etmektedir. Pazarların gelişmesi ile beraberse imaj kavramı daha planlı bir çalışma olarak gelişme göstermiştir.

Kurumların da tüm canlılar gibi kendilerine özgü karakterleri vardır ve kişiliğe bürünmelerini sağlayan isimleri ile kullanıcı ile iletişim kurarlar. Kalitesi, paketi gibi görsel unsurları, reklam ve tanıtım stratejileri gibi kavramlarla kimliğini gösterir. Bütün bu faktörler de hedef kitleye yansır ve kurumun imajını belirler. İmajların ortak özellikleri vardır; güçlü olmak, ancak karmaşıklıktan uzak sade ve hatırlanabilir olmak.

Kurumun vermek istediği mesaj kitlelere göre farklı algılanabilir. Bu sebeple, kurum imajını oluştururken çevresini ve rakiplerini iyi araştırmalıdır, uygun bir söylem geliştirmelidir.

Kurumsal imajı oluşturulduktan sonra korunması ve zaman zaman da etkinliğinin yeniden kazanılması, bozulan bir imaj varsa düzeltilmesi gerekir.

Kurumun imajı tüm karar sürecini etkiler, çok karmaşık bir yapıda olmaması önemlidir ve bu şekilde tüketicinin aklında kalıcı olabilir.

İmajın türlerinden birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

- Çatı İmajı: Bir kurumun ana imajıdır. Özellikle alt markası olan holding düzeyinde bir kurumsa bir çatı imaja ihtiyacı vardır ve faaliyet gösterdiği tüm alanlarda etkisini hissettir.
- Ürün imajı: Ürünün sahip olduğu imajı ifade eder. Bazı kurumların ana imajının da önüne geçer ve çoğu tüketici ana şirket adını bilmeyebilir.
- Marka imajı: “Kurum kimliğin farklı unsurlarından ortaya çıkan bir kavramdır ve reklam, tüketicinin aklındaki marka konumlandırması ve ürün yararı ile ilgili bilgilerin tüketicilere sunulmasında merkezi bir süreç olarak görev almaktadır.” (Yeygel ve Yakın, 2007, s.106)
- Kendi ve yabancı imajı: Kurumun kendi imajı üst yönetimin özellikle de

şirket sahibinin kurumunu görmesidir ve objektif olmayabilir. Yabancı imajı ise kurumun dışardan görüldüğü imajdır. Benimsenen iç imaj ile benzerlik gösteriyorsa başarılı bir imaj kampanyası yürütüldüğünü gösterir.

İmajın çeşitleri arasında en tanınanı marka imajıdır. Markayı pazardaki rakiplerinden ayırır ve rekabet avantajı sağlar.

“Günümüzde işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile sosyal değerler üretmekte, kurum kimliği ile de olumlu kurum imajı algısı meydana getirmektedir ve kurum imajı vasıtasıyla da kurum sadakati oluşturarak rekabet avantajı elde etmektedir. “(Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s:1)

2.1.2.2. Kurum İmajı ile Marka İmajı Arasındaki İlişki

“Marka imajı bir kişinin ya da kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünüdür, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünlüğüdür.“ (Peltekoğlu, 2001, s.287)

Markanın ismi, kalitesi, ürünün fiyatı gibi unsurlar tüketici gözündeki marka imajını oluşturur. Kurumsal imaj ise üründen bağımsız olarak oluşur, tüketici imajı ile birlikte kuruma karşı olumlu ve olumsuz fikir oluşturabilir.

Değişen çevre koşulları ve rekabet ortamının artması ile birlikte kurumlar fırsatları değerlendirmeli ve tehditlere karşı da önlem almalıdır. Bu da güçlü ve zayıf yönlerini belirlemelerini gerektirir. Bu kapsamda iç ve dış imaj oluşturmak, bunlara yönelik imaj yönetimi çalışmaları yapmak gerekir. Kurum imajı rakiplerden ayrılmayı da ve daha kolay farkedilip bilinirliği arttırmayı da sağlar. Kurum imajının güçlü olması firma açısından hem mevcut pazarındaki saygınlığını güçlü tutmasına, hem de yeni pazarlarda (özellikle globalleşmek isteyen firmalarda) tutunmasını kolaylaştırıcı bir etkidir.

Tüketici genellikle bir ürünü alırken üretici firmadan ziyade ürün markasına göre karar verir. Bir yandan tüketici kurumun ürettiği markalara güven duyuyorsa bu yeni ürünlerini alması için de onu teşvik eder. Yani hem kurum imajı, hem de marka imajı birbiriyle etkileşimde olan kavramlardır.

Marka imajı oluşturmak kolay değildir.“Firmalar markalaşma süreçleri içinde hem “yapan” (markalaşma hizmetlerini veren kişi/kuruluşlar), hem “yaptıran”

(markalaşmak isteyen firma) taraf bu konuda gerekli eğitim ve bilgi donanımına sahip olursa kuvvetli markalar oluşturabilirler.“(Ak , 2006, s.17)

2.1.2.3. Kurumsal İmaj ve Kurum Kimliği Kavramlarının Karşılaştırılması-Aralarındaki İlişki

Kurum kimliği bir nevi nüfus cüzdanıdır, yani kurumun gerçekte ne olduğunu ifade eder. Bu kimlik sayesinde kurumsal bilgiler kamuoyuna sunulur, bilgi paylaşımı yapılır. İmaj ise bu noktada önem kazanmaktadır ve kamu tarafından algılanma biçimini, kamuoyunun kurum hakkındaki görüş ve düşüncelerini gösterir. Kurumsal kimlik ise genel olarak kurumun fiziksel görüntüsü, fiziksel olarak nasıl tanındığı ile ilgilidir. Kurumsal imaj ile kurum kimliği karıştırılan kavramlardır.

“Son yıllarda üretimdeki gelişmeler ve artan rekabet koşulları sonucunda kuruluşlar rakiplerinden ayırt edilerek fark edilebilmek ve hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurabilmek için kurumsal iletişim stratejilerinde önemli değişikliklere gereksinim duymaktadırlar. Bu amaçla yapılan çalışmaların en önemlisi de olumlu bir kurum imajı oluşturma yönünde olmaktadır.“(Poussard ve Erkmen, 2008, s.231)

İmaj bir algılama sürecidir ve kurumsal kimlik iyi bir imajın oluşmasında önemlidir. Kurumsal kimlik oluşturmada dikkatli davranılmalıdır. Kurumsal imaj, kurum kimliği tarafından şekillendirilir ve planlı olarak yapılırsa başarıya ulaşır.

Kimlik ve imaj birbirlerini tamamlayan unsurlardır. Kurumu çevreye tanıtan kimlik ne kadar güçlü olursa, tüketici o derecede olumlu ya da olumsuz etkilenebilir. Bunun sonucunda da doğru orantılı olarak tüketici, çalışanlar veya iş ortakları gözünde kuruma karşı bir imaj oluşur.

“Kurum imajı, organizasyon hakkında kamuoyunun bilgiye ve tecrübeye dayalı izlenimleridir. Herkesin organizasyon hakkındaki bilgi ve tecrübesi kişisel ve farklı olacağı için, kurum imajı bir kişiden öbürüne farklılık gösterecektir. Halkla ilişkiler uzmanının görevi, kamuoyunu yakından tanıması ve bilmesi ya da bunu gerçekleştirebilecek teknikleri geliştirebilmesi nedeniyle kamuoyunun bilinçaltına, algılamalarına, duygularına ve vicdanına hitap eden mesajların dizaynını gerçekleştirmek, böylece kamuoyunun işletmeye ve ürünlerine karşı bilgi ve tecrübesini olumlu bir

şekilde arttırarak, organizasyon hakkındaki izlenimleri mümkün olduğunca organizasyonun beklentileri doğrultusunda yönlendirebilmektir. (Ural,2006, s.143)“

2.1.2.4. Kurum İmajının Önemi

Bireylerin bulunduğu ortamda, kurumların ve ürünlerin de pazarlarında, hedef kitleleri gözünde fark yaratabilmesi için imajları önemlidir. Kişi, kurum ya da ürünler görsel kimlikleri ile çevrelerinde fark edilmeye başlar ve başarılı olursa imajları da o oranda başarı kazanır.

“Direkt müşteriye ulaşan ürünlerde deneyim (yani tatma, koklama, dokunma...) markaya karşı ilk izlenimdir. Ürünün ismi, paketi gibi görünen unsurları da tüketicinin görsel algısını oluşturur. Bunlar somut olarak imajı oluştururken, satın alımını sağlayan tanıtım çalışmaları da soyut imajını oluşturur. “Soyut imaj, müşteri tatmini ve müşteri sadakati yolu ile ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitleler tarafından algılanması ile oluşturulmaktadır.“ (Mürteza, 2007, s.189)

Rekabetin arttığı bir iş ortamında kurumlar varlıklarını devam ettirebilmek ve rakiplerinden ayrılmak için imajlarını profesyonel olarak yönetmek ve korumak durumundadırlar. Bu hedef kitle tarafından tercih edilmeyi arttırarak bilinirliği de pekiştirir. Ancak bu her zaman tercih edilen bir firma ya da ürün olmayı sağlamaz. Bu sebeple imajın devamlılığını sağlamak stratejik olarak bir yol haritası belirlemek gerekir.

Başarılı bir kurumsal imaj geliştiren firmalar beraberinde reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına da ağırlık vererek gerek ürün bazlı, gerekse kurumsal amaçlı kampanyalar geliştirerek sürekli bir bilinirlik sağlayabilirler. Özellikle reklam çalışmaları maliyet açısından kurumlara ek gider kalemi oluşturur. Günümüzün etkin reklam araçlarından TV ve açık hava reklamları bilinirliği arttırsada bir firmanın farklı ürünleri için yapıldığında maliyet yükü oluşturabilir. Başarılı bir kurumsal imaj oluşturan ve zaman zaman tek tek ürün yerine kurumsal reklam çalışmaları yapan firmalar olumlu algılarını devam ettirebilir.

Kurumsal imajı sağlam temeller üzerine kurulu şirketler toplum tarafından daha kolay kabul edilir ve güven algısı pekişir. Kurumlarda kilit rol oynayan imaj, kriz durumlarında kendini göstererek kurumsal aidiyeti devam ettirir ve kamuoyu desteği sağlanır.

2.2. Kurum Kimliği Stratejisi ve Kurum Kimliği Oluşturulması

Bir kurumun bulunduğu pazarda markasını doğru bir şekilde konumlandırması için stratejilerini gerektiği gibi yapılandırmış olması gerekmektedir. Böylelikle de işlevsel olur ve uzun zaman kalıcılığını koruyabilir.

2.2.1. Kurum Kimliği Stratejisi

Kurumun tüm iletişim faaliyetlerini kapsar, hedefe ulaşmak için yapılan planlı bir çalışmadır ve hem içeride çalışanlara yönelik hem de kamuoyu ve hedef kitleye yönelik yüksek bir imajı kapsar.

Kurum için oluşturulacak stratejiler marka kimliği ile uyumlu olmalı ve uygun kanallar ile iletilerek bu kimliğini yansıtmalıdır. Kurumsal davranış ve kurum kültürü iç hedef kitleyi kapsarken, kurumsal iletişim ve dizayn unsuru ise dış hedef kitleyi kapsar.

2.2.1.1. Kurum Kimliği Stratejisi Oluşturulmasının Nedenleri

Bu strateji ile iç hedef kitleyle bütünleşme, dış hedef kitleyle ise olumlu bir imaj oluşturmak amaçlanır. Kurumlar şu sebeplerden dolayı kurum kimliği stratejisi geliştirirler:

- Kuruluş aşamasında olan ya da yeni kurulan şirketler ‘kurum kimliği’ kavramına önem vermeli ve gelişimine destek olmalıdır.
- Şirket devri, özelleştirilme gibi kurumun köklü yapısal olarak değişiklik geçirmesi (hem iç, hem dış hedef kitleyi etkiler) ya da kuruluşun yeniden yapılanması (değişen Pazar koşulları ya da müşteri taleplerine göre)
- Faaliyet alanının ya da ürün gamının değiştirilmesi: Bir işletme faaliyetini değiştirdiği zaman tüm kimlik sürecini baştan oluşturmalı ve hedef pazardaki kitlesine göre kurum kimliği stratejisini de değiştirmelidir.
- Mevcut yönetimin değişmesi: Her yenilik olumlu ya da olumsuz anlamda değişiklik getirir, bu işletmeler için kritik bir hamle olabilir ve kurum kimliği stratejisini, buradaki bakış açısını etkiler.
- Organizasyonel yapıda değişiklik ya da taşınma olması: Yine mevcut yapıda değişkenlik, hedef kitlede farklılık oluşturabileceği için yeni bir organizasyonel yapılanmaya ihtiyaç duyar.
- Şirket evlilikleri ya da birleşmeleri: Burada 2 durum ortaya çıkar, ya

şirketlerden biri diğerrinin kontrolüne girer ya da mevcut kimliklerinden vazgeçerek ortak bir yapılanma benimserler. Bu tip birleşmelerde yapısal olarak daha büyük ve bilinirliği daha fazla olan şirketin bünyesine girmek önemlidir, mevcut imajı ortak olarak geliştirmeye yarar. Bu tip birleşmeler çalışanlar açısından çok önemlidir. Özellikle mevcut çalışma ortamlarından ayrılan çalışanların adaptasyon süreci için kurum içi iletişim çalışmaları yapılması önemlidir.

2.2.2. Kurum Kimliği Stratejisinin Etkileri (İç ve Dış Etkisi)

Kurum kimliği süreçleri planlı çalışmalardır. Kurum pazardaki olumlu ve olumsuz yönlere karşı hazırlıklı olmalıdır. Pazarda yaşanacak değişimlere, ekonomik ya da siyasal dalgalanmalara karşı tüm süreçler planlanmış, olası önlemler alınmış olmalıdır. Özellikle global şirketler ya da çok şubeli yapılanması olan kurumlar için bu strateji oldukça önemlidir. Herhangi bir kriz durumunda da belirlenen ana stratejiye göre yöntemler uygulanarak bu durum aşılabılır ya da en az zararlı kurtarılabilir olmalıdır.

“Kurum kimliği kurumun zayıflıklarına ve karşılaşılabileceği güçlüklerle karşı tedbirli olmalıdır. Karakterini, özellikleri, bakış açısını dikkate almalıdır.” (Fidan ve Çil, 2002:510, aktaran Fidan ve Gülsünler, 2003, s.470)

2.2.2.1. Kurum Kimliği Tedbirlerinin Harici/Dış Etkisi

Bir kurum rakiplerinden belirgin bir şekilde ayrılıyorsa, tüm hedef kitlesi tarafından sürekli bir şekilde tercih ediliyorsa başarılı bir strateji geliştirmiştir ve bu da kuruluşun dış görünümüne yansımaktadır. Kurumu öncelikle tanıtan dış görünüşü yani logo ve renkleri gibi dizayn unsurlarıdır. Bu özellikleri onun pazarında fark edilmesini sağlar. Bu yönde de tanınırlığı artar.

Kurumun kamuoyunda güven sağlaması için güçlü bir kimliğe ihtiyacı vardır. Şeffaf bir yöneti anlayışı da belirleyen kurumlara daha fazla güven duyulmaktadır. Yönetiminde ve sunduğu hizmetlerde şaibeli yorumlara izin vermeyen markalar dönem dönem kurumsal raporlar yayınlar ve bu da hedef kitlesi gözünde güvenilir olmasını sağlar. Bu kurumsal raporlar dışında kimi büyük kurumlar dönem dönem hedef kitlesine ulaşacak prestij reklamları da yayınlayarak imajına olumlu katkılar sağlar.

Kurum kimliğinin harici/dış etkisi, dahili/iç etkisine göre daha ön plandadır. Dış etki ile kuruluş kamuoyuna tanıtılır, hedef kitle nezdinde görünülür olur ve ürün&hizmetlerin satışı gerçekleşir.

2.2.2.2. Kurum Kimliği Tedbirlerinin Dâhili/İç Etkisi

Çalışanlar üzerinde olan etkidir. Ancak çalışanların kurum dışında da kimlikleri olduğundan ve kamuyu temsil ettiklerinden, kurumu dışarıdan da gözlemlediklerinden sadece kurum çalışanları olarak bu kimlik içerisinde değerlendirilmemelidirler.

Çalışanlar algıladıkları kimlik sayesinde kurumla bütünleşirler ve bu da işe karşı motive olmaları ile yakından ilgilidir.

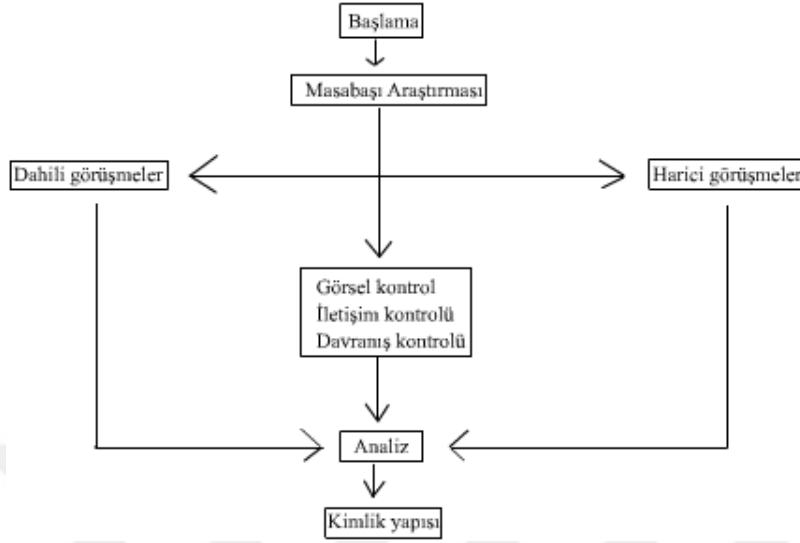
Çalışanlar kurum kimliğinden dış kitleye göre daha fazla etkilenirler ve bu durum olumlu/olumsuz olarak motivasyonlarına yansıyabilir. Bu yüzden kurumun planladığı tüm yaklaşımları öncelikli olarak iç hedef kitlesine uygulaması, sonra da dış hedef kitlesine yönlendirmesi gerekmektedir. Kurum içinde açık bir iletişim olması önemlidir. Ast-üst ilişkisinin yoğun olarak uygulandığı şirketlerde motivasyon zedeleneyeceği için kurumun iç kitle gözündeki imajı zedelenabilir. Bunun oluşmaması için yalın bir iletişim dili benimsenerek iç kitleye karşı da şeffaf olunmalı, dönem dönem üst yönetim ile çalışanların bir araya gelmesi sağlanmalıdır. Bu da kuruma karşı aidiyeti sağlayarak uzun süreli bir başarı getirecektir.

2.2.3. Kurum Kimliği Oluşturmak

Kurum kimliğini oluşturan temel unsurlar logo, logoda kullanılan renkler ve yazı karakteridir. Logolar kurucunun adı ya da soyadı ile yapılacağı gibi baş yapılan işi, sektörü anlatan baş harfler kullanılarak da kısaltma halinde yapılabilir.

“İngiliz kurum kimliği uzmanı Wally Olins bir kurum kimliği gelişimini dört aşamada ve görsel kimlik ağırlıklı olarak vermektedir. Olins’in geliştirdiği aşamalar daha çok bir danışman ajansın geliştirdiği aşamalar biçiminde ve fazla ayrıntıya girmeden hazırlanmıştır.”(Olins,1990: 63, aktaran Okay, 2005, s.81)

Olins'in aşamaları şu şekildedir:

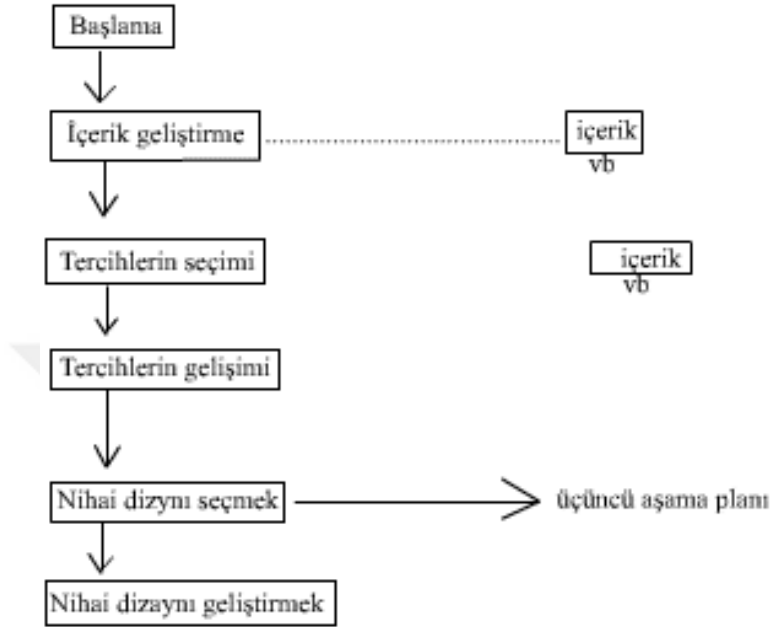


Şekil 2 : Olins'e Göre Kurum Kimliği Oluşturmanın Birinci Aşaması (Olins,1990:63, aktaran Okay, 2005, s.81)

1.Aşama: Araştırma, Analiz, Stratejik Tavsiyeler

“Bu aşama masabaşında yapılan bir bölümdür. Kurum içindekilerle görüşmeler yapılır, kurum dışındaki kitleyle ise ya yüzyüze ya da anket üzerinden görüşmeler yapılır. Ayrıca kurumun logo gibi görsel unsurları ve iletişimde belirlediği stratejiler incelenir. Edilen bilgiler kapsamında ise kimlik oluşturmak için gerekli diğer noktalar saptanarak, ikinci aşamaya geçilir.” (Olins,1990:63, aktaran Okay, 2005, s.81)

2.Aşama:Görsel Kimliği Geliştirme



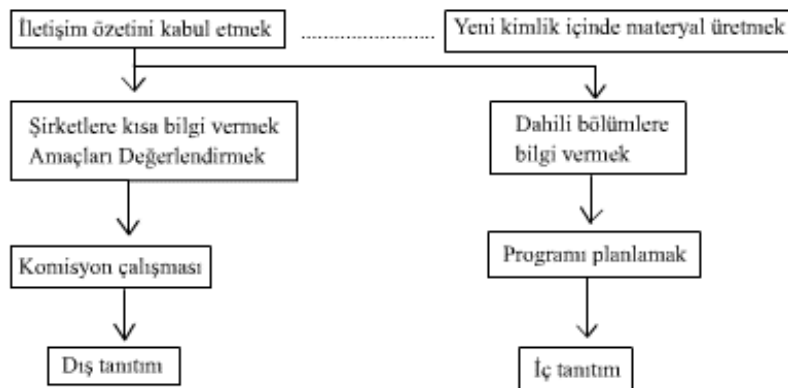
Şekil 3: Olins’e Göre Kurum Kimliği’ni Oluşturmanın İkinci Aşaması (Olins,1990:63, aktaran Okay, 2005, s.82)

Bu aşamadan sonra ise tanıtım aşamasına geçilir.

3.Aşama:Tanıtım

“Üçüncü aşamada iletişim danışmanı tarafından kimlik yönetimi oluşturulur ve buna göre iç hedef kitleye aktarılır, sonrasında tekrar incelenir ve dış hedef kitleye tanıtılır..”(Olins,1990:63, aktaran Okay, 2005, s.83)

Başlama



Şekil 4: Olins’e Göre Kurum Kimliği’ni Oluşturmanın Üçüncü Aşaması (Olins,1990,s.63, aktaran Okay, 2005, s.83)

4. Aşama:Uygulama

“Dördüncü aşamada yapılacak çalışmalar belirlenir, planlaması ve bütçeleri hazırlandıktan sonra bunların hangi iletişim kanalları aracılığıyla uygulanacağı saptanır ve uygulamaya geçilir. Olins bu aşamada bir kurum kimliği el kitapçığının da oluşturulmasını önermektedir.” (Olins,1990,s.63, aktaran Okay, 2005, s.84)

“Kurum logo ve marka isminde aile ve imaj isimlerine olan talep artarken, coğrafi marka isimleri yüzde 50, tanımlayıcı marka isimleri ise yüzde 89’luk azalma yaşadı. Capital 500’de yer alan en büyük 200 şirketin büyük çoğunluğu birleşik isimlerden (Tüpraş listede 1.sırada), tarif edici isimlerden (THY listede 3.sırada), şahıs isimlerinden (Ford listede 6.sırada) oluşmaktadır.”(Capital Dergisi, <https://www.capital.com.tr/listeler/capital-500> , 2018)

Kurumların kullandığı isimler şu şekillerde olabilir:

- Bir kişinin adının yer aldığı durumlarda bu, kurucunun adı olmaktadır. Ernst Werner von Siemens’in “Siemens” ev aletleri markası, Henry Ford’un “Ford” otomobil markası,Eczacıbaşı, Ülker...
- Tarif edici isimler olabilir. Bunlarda kurumun ne iş yaptığını anlatır, Türkiye Petrolleri gibi, Türk Hava Yolları gibi...
- Kısaltma İsimler: Uzun olan bir marka isminin kısaltılmasıdır, Kentucky Fried Chicken yerine KFC gibi
- Baş harflerinden meydana gelen isimler: NTV (Nergis Televizyonu), CNN (Cable News Network)
- Bir anlam ifade etmeden, icat edilen isimler, Kodak gibi
- Analog İsimler: Apple, Jaguar...

Kurum kimliği içinde bulunan ve logo, amblem, slogandan oluşan görsel kimliğin amaçları marka ismine görünebilir bir kimlik sağlamak, böylece bulunduğu pazarda farkedilmesini ve rakiplerden ayrışmasını sağlamak.

2.2.3.1. Kurum Kimliği Oluşturulmasında Kullanılan Yön Boyutları

Kurum kimliğinin beş tane yön boyutu vardır. Bunlar bir araya gelerek etkileşim içinde bulunurlar ve kurum kimliği yapısını oluştururlar.

- Kültür Boyutu: Bir kurumun içinde bulunduğu kültürel koşulları ve buna göre

belirlediğini hedefleri kapsar.

- Davranış Boyutu: Planlı ya da tesadüfi olarak kurum kültüründen çıkar.Kurumlarda gösterilen davranışlar kültürü ile uyumlu olmalıdır, çalışanlar gözünde belirsizlik yaratmamalıdır.

- Pazar Boyutu: Bulunulan pazardaki tüm koşulları, hedef grubu, buna göre oluşan pazarlama stratejilerini, rekabet koşullarını ve fiyat analizini kapsar.

- Ürünler ve Hizmet Faaliyetleri Boyutu: Ürün ve hizmeti içeren tüm stratejileri kapsar. Ürünün oluşturulması, müşteriye sunulması, gerekli durumlarda müşterinin ürünü kullanımı için yardım edilmesi gibi hizmet faaliyetlerinin içeren bir süreçtir.

- Tasarım ve İletişim Boyutu: Kurumun içerdeki ve dışardaki iletişim dilidir, bunların birbiri ile uyumlu olması önemlidir. Sözlü olarak da ifade edilebilir, görsel unsurlar da barındırabilir.

2.2.3.2. Kurum Kimliği Gelişim Süreci

Kurum kimliği süreçleri pazardaki rekabet ortamına, diğer işletmelerin yaptığı çalışmalara paralel olarak değişmektedir. Kurum riskleri, buna karşın yapabileceği çalışmaları bilmeli ve fırsatları değerlendirmelidir.Bu yüzden de uzun süreli planlama önemlidir.

Kurum mevcut durumunu iyi bilmelidir. Zayıf yönleri neler bunları nasıl geliştirmeli, güçlü yönleri neler bunları hedef kitleye nasıl sunmalı ya da benzeri organizasyonları bekleyen tehditler neler, pazar kurumuna ne gibi fırsatlar sunuyor ya da yasalar neyi ne kadar yapmasına müsaade ediyor gibi tüm süreçleri incelemeli, buna göre de bir pazar stratejisi belirlemelidir.

Sonrasında hem iç hem de dış hedef kitlesine yönelik konumlandırma yapmalıdır. Her iki kitleye karşı da nasıl görünmek istediğini belirlemelidir. Buna göre de davranış stratejisini oluşturmalıdır.

Bir kurum tüm pazarı etkileyebilecek olası tehditlere karşı her zaman hazırlıklı olmalıdır. Esnek bir yapı kurarsa olumsuz koşullara karşı bile kendini yeniden yapılandırabilir. Bu hem finansal açısından hem de kurum içi kargaşa oluşmaması açısından önemlidir.

2.2.4 Kurum Kimliğinin Yararları

Kimlik kişiyi ayıran bir özelliktir ve kurumsal kimlik de bireylerin kimlikleri gibidir. Çok sayıda kurum olduğu için de ayrışmaları kimlikleri sayesinde olur. Bu sebeple bir kurum kimliğinin kurum içi ve dışı yararları bulunmaktadır.

- Kurum kimliğinin içsel yararlarından en önemlisi ortak amaçlara ulaşmayı sağlamasıdır. Belirlenen ortak kültür ile yönetilen işletmelerde olumlu anlamda motivasyon etkisi görülür. Bu da iş verimini artırır. Kurumun tüm çalışanları aynı ofiste, aynı ilde hatta aynı ülkede olmayabilir. Ancak ortak bir kimlik etrafında çalışan insanlar bir grubun parçası olduklarını bilerek hareket eder ve bu da motivasyonlarını artırır.

- Kurum kimliğinin dışsal yararları ise kurum adına kamuoyunda iyi bir intiba bırakmaktadır. Kurum bir ülke içindeki farklı bölgelerde ya da farklı ülkelerde faaliyet gösteriyor olabilir. Markaya karşı sadakat oluşturulması, hem müşterilerle hem de tedarikçilerle iyi ve sürekli bir ilişki kurulması için kurum kimliği önemlidir.

Kimlik ile gelişen biz duygusu iç ve dış kitlede güven oluşmasını sağlar. Kimlik anlaşılır ve inandırıcı olmalıdır ve bu da ürünün, hizmetin açık ve doğru bir biçimde anlaşılmasını sağlayarak satışı kolaylaştırır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GLOBAL ŞİRKETLERDE KURUM KİMLİĞİ ÇALIŞMASI: VODAFONE TÜRKİYE ÖRNEĞİ VE AMERİKA, İNGİLTERE, TANZANYA BÖLGELERİ PROJE KARŞILAŞTIRMALARI

3.1.Globalleşme

Globalleşme ya da küreleşme kavramı ülkeler arasındaki sınırların kalkması, farklı kültürlerden insanların bir araya gelmesidir. Küreselleşmede amaç, tarafları ortak bir paydada buluşturmadır. Böylece karşıt veya destek görüşte olma davranışı oluşur.

“Sınır ötesi güçler ulus-devletin iletişim sisteminin kurumlarına saldırmaya başlar. Kuralıslaştırma süreci evrensel ağların kurallarını da etkileyerek, ekonomik ve toplumsal düzeni derinden değiştirmeye koyulur. 80’li yıllarda başlayan bu evrensel bütünleşme (entegrasyon) evresini tanımlamak için yeni bir kavram yaratılır: Küreselleşme (globalleşme). “Uluslararasılaştırma” sözcüğü gibi XIX.yüzyılın sonunda İngilizce’den alınan bu sözcük, ekonomi alanında birleşme sürecini tanımlamak ve gezegenin durumunu genelleştirerek açıklamak sınavındadır.” (Mattelart, 2016:97, aktaran Ustakara, 2015, s.42)

“Küreselleşme öncelikle, rekabet ortamının giderek karmaşıklaşmasına karşın kazancını mümkün olduğunca arttırmak ve pazar payını sağlamlaştırmak amacıyla tüm bilgi ve yeteneklerin kullanılmasını ve yenilerinin edinilmesini evrensel düzeyde gerçekleştiren bir şirket işletmesi modelidir.” (Mattelart, 2016, s.98)

Küreselleşme kavramı önce çevre problemlerinin global bir mahiyet kazanmasını ifade etmek için kullanıldı.

İkinci olarak, gelişmekte olan ülkelerin batı modeli çerçevesindeki gelişmeler kastedildi. Kimi toplumlarda geleneksel kültürün getirdiği değerlerin yok olması, az gelişmiş ülkelerin sanayisi güçlü batılı pazarlara ihtiyaç duyması hatta bağımlı olması için kullanıldı.

“Küreselleşme üçüncü olarak sanayileşmiş ekonomilerin gelişmekte olan ülkelere yayılmalarının bir “geri etkisi” olarak anlaşıldı. Yeni gelişen ülkelerin dünya pazarına artan entegrasyonları ve rekabet kabiliyetleriyle münferit işletmelerin,

branşların ve bölgelerin hissettiği keskin bir uyum baskısı söz konusuydu. Diğer bir deyişle mevcut küreselleşme baskısı, karşı bir baskının oluşmasına neden olmuş ve böylece ucuz işgücü ve nüfus avantajına sahip, başta Güney Asya olmak üzere dünyanın bazı geri kalmış bölgeleri dünya ekonomisi içinde ağırlıklarının hissettirmeye başlamışlardı.” (Koçdemir, 2012, s.262)

Günümüzde küresel markaların faaliyette bulunduğu pazarlara ve cirolarına bakarak, bazılarının üçüncü dünya ülkelerinin yıllık gelirinden daha fazla kazançla sahip olduğu söylenebilir.

“Küresel bir marka yaratmak için aşağıdaki hususlara dikkat etmek gerekir:

- Küresel marka yaratabilmek için öncelikle ulusal pazarda marka lideri olunmalı ve marka yaratma işi uzman kişiler tarafından yapılmalıdır.
- Marka için oluşturulan strateji ve politikaların tüm işletme bünyesinde paylaşılması sağlanmalıdır. Bu sayede marka kültürü işletme genelinde kolayca yayılabilir ve çalışanlar tarafından benimsenir.
- Marka için küresel bir plan vardır ve yerel yönetimlerin buna uygun hareket ederek bu yönde söylem geliştirmeleri önemlidir. Farklı ülkelerdeki kurumlar arasında çok seslilik önlenerek tek bir iletişim dili ve söylem belirlenebilir.
- Markanın yönetimi uzman kişilerde olmalıdır. Birçok aile şirketine yaşanan temel sorun üst yönetim kadrolarının aileden kişiler verilmesinden kaynaklanıyor. Bu da görev ve sorumluluk dağıtımında kişisel kararlar ile hareket edilmesine neden oluyor. Global markalarda ise uzman kişiler sayesinde oluşturulan ekipler iş süreçlerini daha etkin yönetebilir.
- Global de olsa yerel de olsa markalar için pazarda dikkat çekmek önemlidir. Global markalar birçok kararı yurtdışı merkezinden alarak hareket eder. Ancak yerel pazarda tutunmak için küresel düşünüp yerel hareket edilmelidir. Burada reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları önemlidir, uzman isim ya da ajanslarla çalışmak marka tanınırlığını artırır ve tüketici gözünde oluşabilecek “yabancı” algısını da azaltır.

Uluslararası arenada hizmet sunan firmalar, bulundukları bölgelerde kültürel etkinlikleri araştırıp, çalışma şekillerini ve hizmetlerini bu doğrultuda geliştiriyor. Küresel firma olmanın avantajlarını, Ar-Ge çalışmaları sayesinde edinilmiş bilgi birikimi destekliyor. Dünyanın rekabetçi ortamında birçok ülkede faaliyet gösteren

kurumlar, yapılarını bölgesel olarak uyumlaştırırken aynı zamanda dünya çapında elde etmiş oldukları bilgiler sayesinde de bu gelişime katkı sunuyorlar. Ar-Ge çalışmalarının yanı sıra kurumların, kültür öncelikli ihtiyaç beklentilerini karşılamaya yönelik stratejileri, markaların yerel olarak sağlam temellerde ilerlemesini sağlıyor. Konuşulan dil, yaşam tarzı, tüketici davranışları, kalite, müşteri memnuniyeti, geçim araçları ve bunların kullanımı, kurum politikalarını etkileyen başlıca faktörler olarak tanımlanabilir. Şirketlerin bulundukları bölgelerdeki kültürel alışkanlıkları doğru analiz etmeleri ve bu yönde çalışma kaydetmeleri son derece önem arz ediyor. Uluslararası bilgi birikimi ile harmanlanan bölgesel çalışma stratejileri, marka algısının tüketiciler nezdinde daha çabuk kabul görmesine etki ediyor. Ayrıca markaların samimiyet ve empati duygusunu ön plana çıkararak sunduğu hizmetler, markaların güven algısı oluşturmadaki en büyük yardımcıları oluyor. Tüketici davranışları üzerine yapılan deneysel çalışmalar, tüketim alışkanlıklarının nasıl geliştiği ve çeşitlendiğini anlamak adına elzem projeler olarak ortaya çıkıyor. Samimiyetsiz ve sadece ticari kazancı ön planda tutarak klasik çalışmalara imza atan kurumlar, tüketiciler nezdinde olumsuz algıyla sonuçlanan sorunlarla karşı karşıya kalıyor.

Çalışmanın bu bölümüne kadar kimlik ve kurum kimliği kavramları incelenerek globalleşmeye dair bilgiler verilmiştir. Çalışmanın devam eden aşamalarında dünyanın en büyük mobil operatörlerinden biri olan Vodafone'un kurumsal kimlik süreci incelenecektir. Çalışmada Vodafone'un global web sitesi ve ülkeler bazında kurduğu derneklerin web siteleri, basın bülteni ve röportaj çalışmaları ile yazılı ve online basında çıkan haberleri incelenmiştir. Çalışmada ana odak noktası markanın Türkiye pazarında yaptığı çalışmalardır. Ayrıca Amerika pazarı, merkezi İngiltere ve Tanzanya pazarında yaptığı kurum kimliği çalışmalarından da örnekler yer almaktadır. Çalışmada, bu üç ülkenin değerlendirmeye alınmasının sebebi; farklı ekonomik büyüklük ve eğitim planlamaları olmasına karşın, benzeri hedef kitlelere yönelik sosyal sorumluluk projeleri uygulanmış olmasıdır. Çünkü Vodafone markası, en önemli global değerlerinden biri olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramında küresel düşünüp, yerel kanalların ve sivil toplum kuruluşlarının desteğini almıştır. Projeleri uygularken

de büyük ekonomileri olan ülke deneyimlerinden yola çıkarak üçüncü dünya ülkelerine uyarlama yapmıştır.

Kısaca ülkelerin ekonomik büyüklükleri ve eğitim durumlarına bakacak olursak;

“Uluslararası Para Fonu’nun 2018 yılı raporundaki ülke ekonomileri sıralamasına göre Amerika 19 trilyon dolar ile 1.sırada, Birleşik Krallık (İngiltere) 2 trilyon dolar ile 5.sırada, Türkiye 800 milyar dolar ile 17.sırada ve Tanzanya 51 milyar dolar ile 81.sırada yer alıyor.”(Uluslararası Para Fonu 2018 Raporu, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2018/07/02/world-economic-outlook-update-july-2018>) “Rapora katılan 100 firmadan ekonomik büyüklük olarak 81.sırada yer alan Tanzanya ise Afrika Bölgesinde en fazla büyüyen ekonomiler arasında da 5.sırada yer almaktadır.” (Anadolu Ajansı, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/afrikanin-ekonomik-varligi-10-yilda-yuzde-13-artti/1279743#>)

“Dünyanın en iyi eğitim sıralamasına göre de Amerika 5.sırada, İngiltere 20.sırada, Türkiye 99.sırada, Tanzanya ise 122.sırada yer almaktadır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü eğitim raporlarına göre Amerika’da öğrenci başına harcanan tutar yıllık 11 bin 800 dolar (5.sırada) , İngiltere’de 11 bin 500 dolar (7.sırada), Türkiye 3 bin 300 dolar (33.sırada) ve Tanzanya’da ise veri alınamamaktadır.” (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü , <https://data.oecd.org>) Ancak “Unicef’in raporlarına göre de Tanzanya’da 4.71 trilyon eğitim sektöründe aktarılmıştır, ancak aktarılan pay yıldan yıla azalmaktadır.” (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu 2018, Raporu <https://www.unicef.org/esaro/UNICEF-Tanzania-2018-Education-Budget-Brief-Mainland.pdf>)

3.2. Vodafone Türkiye Kurumsal Kimlik Süreci

Bu bölümde yukarıda bahsettiğimiz küresel marka hususlarından hareketle dünyadaki en büyük telekomünikasyon markalarından biri olan İngiliz Vodafone Group’un küresel gücünü kullanarak yerel bir pazar olan Türkiye’de yaptığı iletişim çalışmalarını ve özellikle kurumsal sosyal sorumluluk anlamındaki projelerini inceleyeceğiz.

3.2.1. Vodafone Firması Hakkında Genel Bilgi

“Vodafone, 1991 yılında kurulmuş ve Newbury, Birleşik Krallık merkezli uluslararası bir telekomünikasyon şirkettir. Şirketin kurucuları Ernest Harrison ve

Gerry Whent'tir. Vodafone kelimesi Voice'den gelen "VO", data'dan gelen "DA" ve telefon kelimesinin İngilizce yazımı olan phone'dan esinlenen "FONE" heceleri ile oluşmaktadır. Amblemi ise konuşma açmak anlamındaki tırnak (') işaretinden esinlenmiştir." (Vikipedi, Vodafone, <http://en.wikipedia.org/wiki/Vodafone>, 2019)

"Dünyanın en büyük telekomünikasyon şirketlerinden biri olan Vodafone Grubu ses, mesajlaşma, veri ve sabit iletişimi kapsayan hizmetler sunmaktadır. 26 ülkede mobil operasyonu bulunan Vodafone, ek 44 ülkede mobil şebekelerle işbirliği yapmakta, 19 pazarda da sabit genişbant operasyonuna sahip bulunmaktadır. 31 Aralık 2018 itibarıyla, Vodafone'un ortaklıkları ve iştirakleri de dahil olmak üzere yaklaşık 700 milyon mobil müşteriye ve 21 milyon sabit genişbant müşterisine hizmet vermektedir."(Vodafone, <https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/vodafone-hakkinda.php>, 2019)

Markanın Türkiye pazarına girişi 2006 yılında olmuştur. Bu nasıl oldu?

"Türkiye'de Uzan ailesi tarafından bir telekomünikasyon şirketi kuruldu. Uzan ailesinin 1993 yılında Teknotel adıyla kurduğu şirket, daha sonra Telsim adını aldı ve 1994 yılının Şubat ayında alınan izin ardından müşterileri buluştu. Şirket adını telekomünikasyonunun "TEL", SİM kart kelimesinin de "SİM" hecelerinin birleşmesinden almıştır. Ancak sahibi Uzan Grubu'nun borçlarından dolayı Teslim markasına 2004 yılında Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu (TMSF) tarafından el konulmuş, 13 Aralık 2005'te de satışa çıkartılarak Vodafone Group'a devredilmiştir, satış işlemi de tam olarak 24 Mayıs 2006'da gerçekleşti." (Vikipedi, Telsim, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Telsim>, 2019)

Telsim markasının Vodafone'a dönüştürülme süreci ile ilgili olarak 2007 yılında Vodafone'un Marka Yönetimi Koordinatörü Fethiye Tanat, Hürriyet İK Gazetesine bir röportaj vermiştir:

"Vodafone, yatırım yaptığı ülkelerde hemen kendi markasını kullanmaya başlamıyor. Önce şirketin Vodafone'un global standartlarına ulaştırılması için teknolojik altyapı ve insan kaynakları yatırımı yapılıyor.

Türkiye'de de Telsim'i Vodafone'a dönüştüren kampanya adım adım planlandı. Benzer değişimleri Çek Cumhuriyeti, Portekiz ve İspanya'da yapan Vodafone'un buralarda edindiği know-how kullanıldı.

Telsim'in devralınmasından, yani 24 Mayıs 2006'dan bu yana geçen 10 aylık süre 3 bölümde planlandı: Haziran 2006-31 Aralık 2006 arası Telsim logosu dönemi, 1 Ocak 2007-31 Mart 2007 arası Telsim Vodafone olarak çift markanın kullanıldığı dönem ve nihayet 1 Nisan'da başlayan Vodafone dönemi.

Telsim Dönemi: Haziran 2006-31 Aralık 2006 arasındaki hazırlık dönemi ilk iş piyasayı tanımaktı. Araştırma şirketi Millward Brown'a tüketici profili, tüketici beklentileri, pazar yapısı ve rekabete ilişkin araştırmalar yaptırıldı. Alınan sonuçlar doğrultusunda marka değerleri, konumlaması ve iletişim tarzı belirlendi. Cepsaat ve Seçkonuş gibi kampanyalar yapıldı, spor sponsorlukları kapsamında tüketiciler maçlara götürüldü. Vodafone'un o dönem sponsor olduğu Ferrari'nin İtalya'daki fabrikasına ziyaret düzenlendi. Telsim mağazaları dönüştürülerek afişler, tabelalar, araç filolarının logoları değiştirildi. Mevcut çalışanlara Vodafone'un global anlayışı çerçevesinde eğitimler verildi. Web sitesi ve çağrı merkezi metinleri yeniden yazıldı ve okundu.

Çift Marka Dönemi: 1 Ocak 2007-31 Mart 2007 arasındaki bu dönemde, iki reklam kampanyası yapıldı: Vodafone'un altyapıya verdiği önemi anlatan reklam filmi ile sınırlar ötesi tarifeyi anlatan. Sahada ise matbu belgeler düzenlendi, simkartlar ve ürün paketleri yenilendi. 1 Nisan'da itibaren de Vodafone markasının tek başına kullanımına geçileceğinden, 30 Mart'ta bir basın toplantısı düzenlendi. 31 Mart'ta da çalışanlar, bayiler, müşteriler, basın davetli olduğu "Değişimin Rengi" adlı parti organize edildi. Bu parti sırasında da Türkiye'nin ilk canlı reklamı yayınlandı. Etkinlik sırasında dansçılar Telsim logosunu indirip Vodafone logosunu ortaya çıkardılar, bu reklam 7 ulusal kanalda yayınlandı. Canlı reklam toplamda 26,6 reyting olarak 18.683.000 kişi tarafından izlendi.

Vodafone Dönemi: Lansmanın ertesi günü Taksim meydanında 12*15 metrelik Vodafone duvarı kuruldu. Dans gösterisi yapılarak promosyon ürünleri dağıtıldı. Marka değişiminin vurgulandığı ve Vodafone'un Türkiye pazarındaki ilkelerini anlatan reklam filmi yayınlandı. Bu reklam 63 TV kanalı, 19 gazete, 40'tan fazla internet sitesi, 30 radyo, 44 dergide, 142 sinema ve 9947 billboard'ta yayınlandı. Aynı akşam CEO Atilla Vitai özel bir davet verdi ve boğazda havai fişek gösterileri yapıldı.

Sonuç: Tüm bu süreçte 6 reklam ve PR ajansı ile çalışıldı; Medyacom medya planlama ve satın alma, Manajans ve Grey Worldwide, Repuclica, Accord ve Capital Halkla İlişkiler. Basın toplantısı sonrası 68 yazılı basında, 17 televizyonda haber yer aldı. 14 gazete ve dergi ile 3 televizyon kanalında “Değişimin Rengi” partisi yer aldı. CEO’nun daveti ve boğazdaki gösteri 13 yazılı basın ve 8 televizyonda haber oldu.” (Hürriyet İK, Gaye Güzelay “ Vodafone, Telsim’le Nasıl Vedalaştı” röportajı, 22 Nisan 2007,s.1)

3.2.2.Vodafone Türkiye ve Kurumsal Kimlik Unsurları

3.2.2.1. Kurum Felsefesi

Global bir marka olan Vodafone’un vizyon, misyon ve değerlerine bakacak olursak;

Markanın vizyonu tüketicilerinin güvenini kazanmak ve en çok tercih edilen iletişim markası olmak,

Misyonu, dünyada sunduğu iletişim kalitesini daha fazla birey ve kuruma ulaştırmak, telekomünikasyon sektöründe lider olmak.

Değerleri, dünyaya olan tutkuları ile birlikte insanların yaşamın fırsatlarını en iyi şekilde değerlendirmelerine destek olmak ve sorumlu işletmecilik anlayışı ile herkesin anlayabileceği sade, güvenli hizmet sunmak, global ama yerel değerlere saygılı marka algısını pekiştirmek.

Markanın 2018 yılı Türkiye sürdürülebilirlik raporuna göre;

“3172 çalışanı, 540 Vodafone Türkiye gönüllüsü, 1189 mağazası, 23.3 milyon mobil abonesi, 13 milyon 4.5G abonesi, 697 bin sabit genişbant abonesi, %74.7 akıllı telefon penetrasyonu, 726 petabyte abone veri kullanımı, 9.2 milyar TL organik servis geliri, 4.35 milyar TL sosyal yatırımı, 1.3 milyar TL yatırımı bulunuyor.”(Vodafone Sürdürülebilirlik Raporu 2018, <https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/surdurulebilirlik/assets/pdf/Vodafone-Rapor-Ozeti-Final.pdf>,s.8)

3.2.2.2. Kurumsal Dizayn

Kırmızı enerji veren bir renk olması sebebiyle birçok marka tarafından logo kullanımında tercih edilmektedir. Vodafone’da hem globalde hem de ülkemizde kırmızı renki kullanmaktadır. Vodafone kurumsal dizaynının en önemli unsurlarından biri olan logosunu 2017 yılında yeniledi. 1998 yılından beri kullanılan logo üç boyutlu bir versiyonda tasarlandı. Global pazarda kullandığı “Power to you”

sloganı yerine de “Gelecek heyecan verici hazır mısın?” sloganı kullanılmaya başlandı. Marka bu sloganı ile hem her yeni gelişmeye açık olduğunu (özellikle teknolojiyi yakından takip ettiğini) hem de teknolojilerini kullanan herkesi de güçlü kılacaklarını, onların her daim yanında olacaklarını vurguluyor.

“Marka gençlik iletişimi kapsamında da “Freezone” markası için de marka konumlandırmasını değiştirerek gençlere “saçma güzel” bir dünya sunmayı amaçlıyor. Marka gençlere kendi çizdikleri özgürlük yolculuğunda yol arkadaşı olmayı hedeflerken yaptığı strateji değişikliği ile yol arkadaşı olmanın ötesine geçeceği vurguladı. Gençlerin sevdiği oyun, müzik ve sosyal medya alanlarını sahiplenilen Vodafone gençlerin bu alanlarına yönelik kampanyalar geliştiriyor.”(Vodafone, <http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/vodafone-un-genclik-markasi-freezone-yenilendi> , 11.03.2019)

“Vodafone’un pazar araştırması ve anket şirketi YouGov ile 14 ülkede 13 bin kişi ile yaptığı araştırmaya göre;

Farklı yaş gruplarındaki insanlar gelecek 20 senede teknolojinin hayatlarına olumlu etkiler katacağına inanıyor. Geleceğin daha iyi olacağına inanlar 18-24 yaş arası gençler ve bu gençlerin %62’si yaşam standartlarının bugüne göre daha da iyi olacağını düşünüyor.”(Vodafone, <http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/vodafone-yeni-marka-stratejisini-duyurdu> , 6 Ekim 2017)



Resim 3: Vodafone 3D logo (Vodafone ,<http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/gorsel-arsiv/logolar>)



Resim 4: Vodafone “Gelecek Heyecan Verisi Hazır mısın?” marka sloganı (Vodafone, <http://www.vodafone.com.tr/hazirmisin.php>)

Vodafone Türkiye CEO’su Colman Deegan konu ile ilgili Hürriyet Gazetesi’ne verdiği röportajda yeni sloganları ile ilgili şunları paylaştı: “Gelecek hakkında iyimser olmak için pek çok nedenimiz olduğuna inanıyoruz. Bilim ve teknoloji alanında yaşanan inovasyonlar toplumsal gelişimi son derece olumlu yönde etkiliyor. Vodafone olarak, yıllardır dünyanın dört bir yanında milyonlarca insanın yaşam kalitesini yükselten ve iş yapış biçimlerini dönüştüren yeni teknolojiler sunmanın gururunu yaşıyoruz. Yeni marka konumlandırmamızla da yeni trendlerin yeniden şekillendirdiği dünyamızda müşterilerimizin ve toplumların uyum sürecine ve başarısına destek olmayı hedefliyoruz.” (Hürriyet Gazetesi, Teknoloji haberleri, <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/vodafoneun-hem-slogani-hem-de-logosu-degisti-40602029> 06.10.2017)

3.2.2.3. Kurumsal İletişim

Hayata geçirilen teknolojik ilerlemeler, dünyadaki ekonomik beklentilerin çeşitlenmesini ve marka algısını güçlendirici çalışmaların faaliyete geçirilmesini zorunlu kılıyor. Şirketlerin, geleneksel olarak tek bir ulus bazında yapmakta olduğu çalışmalar, günümüz itibarıyla yerini küresel arenadaki yerine bırakmış bulunuyor. Rekabetin ve teknolojinin zorlayıcı koşulları, bireylerin beklentilerini değiştiriyor ve kurumların insan ihtiyaçlarını küresel ölçekte karşılamalarını vazgeçilmez bir unsur

olarak ortaya çıkarıyor. Ekonomik beklentilerin temellerini derinden sarsan teknolojik üretim, rekabetin yaygınlaşmasını ve şirketlerin uyum sağlama alışkanlıklarını tetikliyor. Geçmişte tek bir bölgesel kurum stratejisi yeterli olurken, günümüzde bu alışkanlıkların kökünden değişime uğradığı görülüyor.

“Marka, Dünya Sağlık Örgütü’nün GSM operatörleri, mobil telefonlar ve sağlık alanlarında yaptığı araştırma sonuçlarına göre belirlediği öncelikleri ve dünyanın ihtiyaçlarını dikkate alarak projeler yapmaktadır. Bu sebeple ulusal, bölgesel ve uluslararası araştırmalara destek vererek dünya çapındaki dernekleri ve bazı fon kuruluşları ile beraber projeler yürütmektedir. Marka projelerinin bir kısmını o ülkedeki vakıfları ile ülke vatandaşlarına yönelik yaparken, Amerika ve İngiltere gibi güçlü ekonomisi olan ülkelerde de vakıfları aracılığıyla farklı ülke insanlarına (Hindistan, Tanzanya, Kenya, Mozambik gibi...) yönelik yapmaktadır. Vodafone markası global olarak 1999 yılından beri araştırmalara 9 milyon Euro üzerinde yatırım yapmıştır.”(Vodafone, <https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/Bilimsel-Arastirmalar.php>)

Bu araştırmalardan elde ettiği sonuçlara göre de projelerini belirleyen ve global bir marka olan Vodafone, Türkiye’de sadece bölgesel bir iletişim yöntemi belirlemek yerine globalde edindiği tecrübeler ile yerel unsurları birleştirdiği 360 derece bir pazarlama iletişimi yapıyor. Eş zamanlı olarak kurum içi ve kurum dışına iletişim yaparken, sosyal fayda yaratacak projelere de imza atıyor.

Kurum içi iletişim çalışmaları kapsamında global insan kaynakları politikası kapsamında bazı çalışmalar yapıyor. Örneğin; Türkiye ekibinde bulunan kişilerin evden çalışabileceklerini video üstünden anlattığı projesi bulunuyor. Yine Türkiye ofislerinde kurum içi inovasyonu destekleyici çalışmalar yaparak yeni fikir geliştirenler arasında yarışmalar düzenliyor. Marka, İtalya ekibindeki insanlara da haftada bir gün evden çalışabilme, Hindistan ekibindeki insanlara 90 günden 1 yıla kadar ücretli izin, Mısır ofislerindeki çocuklu çalışanlarına yönelik ise çocuk bakım hizmeti yardımı sunduğu projelere sahip. Ayrıca İngiltere ekibindeki insanlara her yıl gönüllü projelerde çalışabilmeleri için 24 saatlik izinler veriyor.

Ayrıca marka 2011 yılında beri İngiltere’de uyguladığı bir projeyi Türkiye’de de başlattı. “Globalde, aile içi şiddet ve istismarda yardım amacıyla kurulan TecSos girişimi ile beraber halka yönelik “Bright Sky” uygulaması”. (Vodafone İngiltere,

<https://mediacentre.vodafone.co.uk/stories/bright-sky-blog/>). Türkiye’de ise 2019 yılının Şubat ayında çalışanlarına yönelik “Aile İçi Şiddet Prosedürü” adıyla yayınlandı. “Aile İçi Şiddet Prosedürü’ Almanya, Güney Afrika, Hindistan, İngiltere, İrlanda, İspanya, İtalya, Kenya, Portekiz, Türkiye’deki ofislerde uygulanıyor. Bu çalışma aile içi şiddetten doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen çalışanlarının, şiddet durumunda neler yapması gerektiğine dair bilgiler sunuyor. Proje İngilizce, Urduca, Pençapça, Lehçe ve Türkçe dil seçeneği ile sunuluyor. iOS ve Android cihazlara da indirilebilen bir uygulama.”(Vodafone Türkiye, <http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/vodafone-tum-dunyada-aile-ici-siddete-karsi-04-03-2019>, 04.03.2019)

“Marka, aile içi şiddet sorununun boyutlarını ve iş yaşamına etkilerini ortaya koymak amacıyla Ocak 2019’da bir araştırma gerçekleştirdi. Vodafone’un faaliyet gösterdiği 9 ülkede (Türkiye, İngiltere, Almanya, İrlanda, Güney Afrika, Kenya, Hindistan, İtalya, İspanya) yürütülen araştırmaya Türkiye’den 515 kişi olmak üzere toplamda 4.715 kişi katıldı. Araştırmanın global ve Türkiye sonuçlarına göre:

- Dünyada her 3 çalışandan en az 1’i (%37) aile içi şiddet görüyor. Bu oran Türkiye’de %42.
- Dünya genelinde şiddete uğramış çalışanların %61 oranla en fazla psikolojik ve duygusal şiddete maruz kaldıkları görülüyor. Türkiye’de %63 oranla fiziksel şiddet ilk sırayı alıyor.
- Dünya genelinde şiddete uğramış çalışanların yalnızca %24’ü uğradıkları istismarı iş arkadaşlarıyla paylaşırken, her 2 kişiden 1’i (%51) bunu iş yerinde paylaşmaya utanıyor. Türkiye’de bu kişilerin oranı %47.
- Dünya genelinde şiddete uğramış çalışanların %68’i iş yerinde kendini daha güvende hissettiğini belirtiyor.
- Şiddete uğramış her 3 çalışandan 1’i (%33) acil yardım ve desteğe erişim sağlayacak bir mobil uygulamanın aile içi şiddetin iş yaşamına etkilerini önemli ölçüde azaltabileceğine inanıyor. Böyle bir uygulamaya sahip fikri %45 oranla en çok Türkiye’de ilgi görüyor.”(Campaign Türkiye, <https://www.campaigntr.com/vodafone-aile-ici-siddete-karsi-harekete-gecti/> , 04.03.2019)

Ayrıca markanın globalde yaptığı bir araştırmaya göre Birleşik Krallık’ta dört kadından biri aile içi şiddet yaşıyor. Bu olayların birçoğu da gizlendiği için ölüm gibi sonuçlar yaşanabiliyor. Vodafone İspanya’da da bu sebeple Kızıl Haç ve TecSOS

Vakfı ile birlikte bu projeyi yürütmektedir. Proje kapsamında şu anda İspanya, Portekiz, İrlanda, Almanya ve İngiltere’de şiddet mağdurlarına koruma sağlanıyor. Proje kapsamında uygulamayı kullanan kadınlar olası bir şiddet durumunda polise ulaşması ve hızlı bir şekilde geri dönüş alması sağlanıyor. “Global oranlara bakarsak İngiltere, İspanya, İrlanda, Almanya ve Portekiz’de 81 binden fazla kullanıcının uygulamadan yararlandığı görülüyor.”

(Vodafone Global, <https://www.vodafone.com/content/foundation/tecsos.html>)

Marka uyguladığı bu global proje ile şiddete uğrayan çalışanlarına destek olmayı ve bu durumla nasıl başa çıkacakları konusunda yardımcı olmayı amaçlıyor. Proje kapsamında şiddete uğramış çalışanlara 10 güne kadar ücretli izin verilmesi yanında profesyonel psikolojik ve hukuki destek alması da sağlanıyor.

Tüm bu kurum içi çalışmalarına bakarsak Vodafone çalışanlarına eşitlikçi, güvenli ve şiddete karşı bir iş ortamı sunmayı amaçlıyor.

Kurum dışı iletişim çalışmaları kapsamında da düzenli bir basın iletişimi, medya satın alma, reklam çalışmaları ile sosyal medya yönetimi yapılıyor ve sosyal faydaya yönelik projeler yürütülüyor. Marka yaptığı tüm iletişim çalışmaları ile ödül etkinliklerine de katılıyor. “MediaCat Felis Ödülleri’nde 23 ödül alan marka 6 dalda 9 Felis, 8 dalda 14 başarı ödülü kazandı.”(Vodafone, <http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/vodafone-feliste-odulleri-topladi> , 11.03.2019)

Marka, basın iletişim çalışmaları kapsamında İstanbul merkezli 3 halkla ilişkiler (PR) ajansı ile eş zamanlı çalışmalar yürütüyor: global bir ajans olan Ogilvy İstanbul, Medyaevi ve İnsula İletişim. Bu 3 geleneksel halkla ilişkiler ajansı ile basında etkin bir iletişim kurarak farklı departman yöneticileri ile basında haber çalışmaları yapılıyor. Basındaki haber çalışmalarının içeriği finansal raporlar ve büyüme grafiği gibi ekonomi basınına ilgilendiren içerikler olduğu gibi, marka işbirlikleri, hizmet ve çözümleri anlatan, yeni teknolojileri duyuran içeriklerde olabiliyor ya da katılım sağlanan fuarlar, düzenlenen etkinlikler, basın etkinlikleri ile de etkin bir basın iletişimi sağlanıyor.

Marka “Gelecek heyecan verici hazır mısınız?” sloganı ile tüketicileri bir yandan içinde yaşadığımız teknoloji dünyasına adım atmaya teşvik ederken, bir yandan da teknoloji ile dünyadaki her gelişmeden haberdar olunabileceğini vurguluyor. Vodafone, son dönemde yaptığı “Vodafone Red’le Dünya Avucunuzda” isimli

projesi ile bir seyahat platformu hizmeti sunuyor. Ayrıca KOBİ'lere yönelik "Dijital İş Ortağım" projesi ile de KOBİ'lere uçtan uça iletişim çözümlerini anlattığı etkinlikler yapıyor. Marka yaptığı bu projeleri daha geniş kitlelere ulaştırma için kamuoyunun tanıdığı ünlü isimler ile anlaşma yaparak projenin daha geniş kitlelerce duyulmasını sağlıyor.

Vodafone Türkiye CEO'su Colman Deegan Anadolu Ajansı'na verdiği bir röportajda 2018 yılına dair bir değerlendirme yaparak şu bilgilere değiniyor: "Türkiye'nin en büyük uluslararası doğrudan yatırımcılarından biri olarak, 2019 yılında da ülkeye ve sektörün gelişimine duyduğumuz güvenle yatırım yapmaya devam edeceğiz. Ana odak alanımız dijitalleşme olmaya devam ediyor." (Hürriyet, <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/vodafone-turkiye-ust-yoneticisi-deegan-fiberde-ortak-calismaya-haziriz-41070131> , 02.01.2019)

Vodafone, 27 ülkede kurduğu vakıflar ile ülkelerin sosyal ve ekonomik gelişimine katkı sağlamayı amaçlıyor.

"Vodafone Vakfı tüm dünyadaki dernekleri için ortak bir strateji belirleyerek bazı ortak kurallar listesi de hazırlamıştır. Grubun genel kurumsal sorumluluk stratejisine göre:

- Etik standartlarını yüksek tutmak,
 - Paydaşların önceliklerini anlamak ve bunlara cevap verebilmek,
 - Müşteri memnuniyetini sağlamak, mobil dönüşüme destek olmak, enerji ve iklim değişikliğine yönelik çalışmalar yaparak geri dönüşüme katkı sunmak."
- (Vodafone, https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/kurumsal_sorumluluk.php)

Bu listeye göre Türkiye için:

- "Vodafone Grup Vakfı'nın yardım amaçlı bağış/desteğin tüm Grup'ta tutarlı ve şeffaf bir biçimde idare edilmesi kapsamında, Vodafone Telekomünikasyon A.Ş.'nin Mayıs 2007'de kurduğu Türkiye Vodafone Vakfı'nın öncelikli sosyal yatırım alanları eğitim, kadın ve engelli olarak belirlenmiştir.

• Yardım faaliyetleri ve vergilendirme ile ilgili konular dâhil olmak üzere Türkiye Vodafone Vakfı'nın her türlü faaliyetleri T.C. kanunlarına uygun olup, ayrıca Vodafone Grup Vakfı'nın prensiplerini desteklemektedir.

• Proje talepleri değerlendirme sürecinde, Türkiye Vodafone Vakfı Yerel Vakıf tüzüğü ve Yerel Bağış Politikasının uygunluğunun yanı sıra Vodafone Grup

Vakfi'nın belirlediği kurallara uyumluluk esas alınmaktadır.” (Türkiye Vodafone Vakfı, <http://turkiyevodafonevakfi.org.tr/hakkimizda/kurallar-ve-prensipier/>)

Bu doğrultuda Vodafone Türkiye, marka iletişim alanı olarak kendine 3 bölüm belirlenmiştir: kadının güçlenmesi, enerji inovasyonu, gençlerin beceri ve istihdamı.

Vodafone Group Türkiye’de projelerini kadın, gençlerin eğitimi ve enerji üstüne yoğunlaştırırken globalde de eğitim, kadın sağlığı gibi konulara ağırlık veriyor. Vodafone’un global bir marka olması sebebiyle zaman zaman farklı ülkelerin yerel dinamiklerine göre benzeri projeleri kurguladığı görülmektedir. Kimi ülkelerde direkt kurduğu vakıflar üstünden, kimi ülkelerde ise (özellikle üçüncü dünya ülkelerinde Vodafone Amerika Vakfı üstünden projeler yürütmektedir) güçlü ekonomik alt yapısı olan ülkedeki derneği üstünden projeler yapmaktadır. Çalışmanın devam eden sayfalarında başta Türkiye olmak üzere markanın sosyal sorumluluk çalışmaları yaptığı bazı ülkelere dair de bilgiler verilecektir.

1) Kadınların Güçlenmesi:Vodafone Türkiye kadınlara yönelik istihdamı arttırıcı, şiddeti önleyici ya da promosyon amaçlı birçok proje hayata geçirmektedir.

- Önce Kadın Projesi: “Türkiye’de 2018 yılında, erkek nüfus 41 milyon 139 bin 980 kişi olurken kadın nüfus 40 milyon 863 bin 902 kişi oldu. İşgücü araştırmasına göre de 2017 yılında, Türkiye’de 15 ve daha yukarı yaştaki istihdam edilenlerin oranı %47,1 olup bu oran erkeklerde %65,6, kadınlarda ise %28,9.” (TÜİK, İstatistiklerle Kadın 2018, <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30707>, 06.03.2019)

Vodafone Türkiye,nüfusun yarısını oluşturan kadınların ekonomiye katılımını desteklemek amacıyla 2015 yılında Milli Eğitim Bakanlığı ve Türkiye Bilişim Vakfı işbirliğiyle “Girişimcilikte Önce Kadın” projesini hayata geçirmiştir. Projenin amacı kadınların el emeği ürettiği ürünlerin teknoloji ile buluşarak satışının yapılmasını sağlamak.

“Öncelikle proje kapsamında ‘Önce Kadın’ isimli (<http://oncekadin.gov.tr/>) bir web sitesi açılmıştır. Türkiye’nin her bölgesinden kadınlar el emeği ürünlerini siteye yükleyerek satışını yapabiliyor. Proje kapsamında Halk Eğitim Merkezleri ve Olgunlaşma Enstitüleri ile çalışarak Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakır, Denizli, Elazığ, Eskişehir, Erzincan, Gaziantep, Giresun, Kayseri, Kocaeli, İzmir, İstanbul, Mersin, Muğla, Samsun, Sivas, Trabzon gibi toplamda 20 ilde, 26 binden

fazla kadınla çalışmalar yapılmıştır. Kadınlar ,mobil uygulama üstünden eğitim alarak ürünlerini dijital mağazada satışa sunmaktadırlar. Şu an üye sayısı 8.256, satışa sunulan ürün adeti ise 31.736.”(Türkiye Vodafone Vakfı, 2019, <http://turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler/girisimcilikte-once-kadin/>)

Ayrıca bu sene proje kapsamında bir yarışma da başlatılmıştır. Kadınlar proje kapsamında yaptıkları satışlar ve ürünlerine ait bilgiler ile bu para ödüllü yarışmaya başvurarak projenin hem daha geniş kitlelere ulaşmasını hem de daha çok kadının istihdam edilmesine katkı sağlayabilecekler.

Projenin bir benzeri İngiltere Vodafone Vakfı tarafından da 2015 yılından beri uygulanmaktadır. “Vodafone İngiltere bir araştırma yapıyor ve bu araştırmaya göre 50 milyon kadın işsiz. Yaptığı araştırmaya göre bu 50 milyon kadının işgücüne katılmasının global ekonomiye katkısı 150 milyar sterlin’den fazla. Bu sebeple marka İngiltere vakfı aracılığıyla gelişmekte olan ülkelerdeki 50 milyon kadına yönelik iş kurmaları ve ya da kariyerlerini ilerletebilmeleri için ReConnect isimli bir proje yapmaktadır. Proje kapsamında kadın yöneticiler programa başvurabilir ve tam ya da yarı zamanlı olarak Vodafone bünyesindeki 26 ülke ofislerinde istihdam edilebilecek. Projenin 2020 yılı global hedefi 1.000 kadın, Türkiye hedefi ise 81 ildeki tüm Halk Eğitim Merkezi ve Olgunlaşma Enstitüsüne katılacak kadınlar.” (Vodafone İngiltere, <https://www.vodafone.co.uk/international-womens-day/>)

- Kırmızı Çizgi Uygulaması: Vodafone’un Hürriyet Gazetesi işbirliğiyle gerçekleştirdiği “Kırmızı Çizgi Uygulaması” medya organlarında cinsiyetçi kelime kullanımını azaltmaya yönelik bir uygulamadır. Proje 8 Mart 2018’de hayata geçirilmiştir. Proje kapsamında Hürriyet editörlerinin yazılarındaki cinsiyetçi kelimeler belirlenerek okuyucunun görmesi sağlanmıştır, dizi işbirlikleri yapılarak senaryolardaki cinsiyetçi söylemle belirlenmiştir. Proje ile ilgili geliştirilen yapay zeka uygulaması sayesinde gazete yer alan haberlerdeki cinsiyetçi kelimeler belirlenerek üzeri kırmızıyla çizilecek ve kelime kullanımında farkındalık yaratılması hedefleniyor.

Proje ile ilgili Vodafone Türkiye Marka ve Pazarlama Stratejisi Direktörü Esra Süzme, Hürriyet Gazetesi köşe yazarı Onur Baştürk’e 24 Ocak 2019’da verdiği röportajda şunlardan bahsetmiştir: “Dilimizde her kelimenin atasözlerinin, deyimlerin bile verdiği bir anlam var. Dilin içerisinde farkında olarak kullandığımız

kelimeler dışında istem dışı ya da lafın gelişi olarak da kullandığımız kelimeler bulunuyor. Bunlarda cinsiyetçi ayrımcı ifadeler ya da kadına karşı yok sayan, negatif ön yargılar barındıran ifadeler barındırabiliyor. Biz de Vodafone olarak kadın-erkek eşitliği ve dilimizi cinsiyetçi söylemlerden kurtarmak üzere yola çıktık. Dilimizi ayrımcılığı iten bu kelimelerden arındırmak ve geliştirdiğimiz dijital uygulama ile de farkındalık yaratmak istedik.”(Hürriyet Web, <http://www.hurriyet.com.tr/kirmizi-cizgi-ile-dilde-degisim-41093366>, 24.01.2019)

Proje ile ilgili Vodafone web sitesi ve resmi sosyal medya hesaplarından duyurular yapılmıştır, duyurularda “Dilimizi iyileştirmeye **erkek** sözünü veriyoruz” cümlesi üstünden hangi cinsiyetçi söylemlere dikkat çekileceği belirtilmiştir.



Resim 5: Vodafone Vakfı Twitter #KırmızıÇizgi projesi (Twitter, <https://twitter.com/VodafoneVakfi/status/972019154277421058> , 09.03.2018)

- **Kırmızı Işık Uygulaması:** Türkiye Cumhuriyeti Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ile Türkiye Vodafone Vakfı işbirliğiyle kadınlar şiddetten korunmasına destek olmak ve kadına şiddetle mücadele için hayata geçirilen bir projedir. Olası bir şiddet durumunda acil arama yapılması, en yakın ilgili bakanlık birimine ulaşılması ve neler yapılması gerektiği konusunda kadınları bilgilendiren bir uygulamadır. Proje 2017 yılında, küresel reklam ve pazarlama sektörünün önemli yarışmalarından biri olan CLIO Ödülleri'nde “Byük Ödül”ü kazandı.

- İlk 6 Yıl Uygulaması: Anne babalar için hazırlanmış bir uygulama olan “İlk 6 Yıl Uygulaması” ile ebeveynler çocuklarının ilk 6 yılında hangi eğitimlerin çocukları için uygun olacağını öğrenebiliyor. Çocukların bu süreçte neye ihtiyacı olduğu, doktor randevusu gibi önemli tarihleri de not edebildiği bir uygulama.

Marka tüm dünyada geleceğe yön veren teknolojileri sunmayı amaçladığı için üçüncü dünya ülkeleri olarak adlandırılan ülkelere de ulaşmayı ve farklı kesimlerden insanları ortak platformlarda buluşturmayı amaçlıyor.

“Dünya Sağlık Örgütü’nün 30 ülke arasında hazırladığı bir rapora göre Tanzania, anne ölüm oranlarının en yüksek olduğu ülkeler arasında. Ülkede yaklaşık 17 milyon insan da yoksul bölgelerinde yaşadığı için sağlık olanaklarından yeterince yararlanamıyor. Vodafone Vakfı’da bu soruna dikkat çekmek amacıyla Touch Derneği, Vodacom ve Tanzania ülke bakanlıkları ile 2015 yılında “Mobil Anne Sağlığı” isimli bir platform oluşturdu. Vodafone proje kapsamında 250 toplum sağlığı çalışanı eğitti. Bu çalışanlar vasıtasıyla da hamile kadınlar sisteme kaydedildi ve hamilelik ile doğum sonrası dönemlerine dair izlemeye alındılar. Sistem sağlıklı bir hamilelik nasıl geçirilir ve temel çocuk bakımı, hastalıklardan korunma konularında bilgiler sunuyor. Ayrıca sisteme kayıtlı araçlar sayesinde doğum anında anneler hastaneye taşınabiliyor. Projenin hedefi ölüm oranının %40 azaltmak. Projenin duyurumu için Tanzania’nın her bir bölgesinin hedef alan bir tanıtım kampanyası yürütülerek 2 bin yerel ve ulusal radyo spotu kullanıldı. Program’ın ortakları arasında ABD Uluslararası Kalkınma Ajansı (USAID), Elma Vakfı ve SwissRe Vakfı bulunuyor.”(Touch Foundation, <https://touchfoundation.org/wp-content/uploads/2017/05/Touch-Foundation-Mobilizing-Maternal-Health-Report.pdf> ve Vodafone Tanzania, <https://www.vodafone.com/content/foundation/mobilising-maternal-health.html>)

- Altın Kulüp Projesi: Vodafone’un mobil uygulaması üstünden marka kampanyaları sunulmaktadır: tekstil, teknolojik ürünler, e-ticaret siteleri, gıda markaları...için.

“Vodafone Group tüm dünyada kadınlara yönelik uyguladığı projelerle 50 milyon civarında kadına ulaşmayı hedefliyor.” (Vodafone Sürdürülebilirlik Raporu 2018, <https://www.vodafone.com/content/dam/vodafone-images/sustainability/downloads/sustainablebusiness2018.pdf> , s.85)

2) Enerji İnovasyonu: Dünyada günden güne artan nüfus, doğal kaynakların tüketilmesi ve yenilenmemesi gibi sorunlar olması hem ülke yönetimlerinin hem de markaların bu konuya dikkat çekici projeler yapmasını sağlıyor. Küresel sıcaklıkların artması sera gazlarının iklim üzerinden olumsuz etkileri olması sebebiyle de özellikle teknoloji markaları ve telekomünikasyon firmaları bu konuya eğiliyor.

Tüm GSM operatörleri gibi Vodafone'da enerji tüketimini baz istasyonları vasıtasıyla sağlıyor. Bu sebeple doğal enerji kaynakları oluşturarak güneş ve rüzgar enerjisi kullanan yenilenebilir sistemler geliştiriyor.

“İç iletişim çalışmaları kapsamında da çalışanlara enerji verimliliğine yönelik fikirlerini paylaşabilecekleri bir portal kuruldu. Bu portaldan gelen fikirlerin hayata geçirilmesi için Enerji Yönetimi Takımı kuruldu. Yazılı/basılı kağıt kullanımını mümkün olan en az seviyeye indirmek için dijital dönüşüm projeleri geliştirildi. Binalara enerji tasarrufuna yönelik ekipmanlar konuldu. Ardından da teknoloji merkezleri için ISO 50001 sertifikası alındı.”(Vodafone, <https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/surdurulebilirlik/assets/pdf/Enerji-Inovasyonu-2016-17.pdf> , 2017, s.23)

Sürdürülebilirlik konusunda çalışmalar yapan Vodafone Türkiye, Türkiye’de ilk yeşil ofis sertifikalı marka ve ofislerinde doğa dostu ürünler kullanıyor.“Bu kapsamda 2.5 milyon plastik bardak ve 1,3 milyon çeşitli plastik ürün kullanımına son verildi.” (Vodafone, <http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/vodafone-da-plastiksiz-hayat-basladi> , 11.03.2019)

Son yılların önemli konularından biri olan e-dönüşüm çalışmaları kapsamında Vodafone'da e-fatura dönemine başlayarak enerji verimliliğinde adımlar atmaya başladı. E-fatura uygulamaları ile 12,07 ton kağıt geri dönüşü için TEMA Vakfı'na bağışlandı, 1,67 ton daha kağıt kullanımı önlenerek 28.515 adet ağacın da kesilmesi önlendi.

“Markanın globalde enerji tasarrufuna ayırdığı bütçe 1 milyar Euro civarında ve Vodafone Türkiye gerçekleştirdiği enerji tasarrufu ile son 7 yılda yaklaşık 60 milyon lira tasarruf sağladı.”(Hürriyet, <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/vodafone-bir-yilda-4-milyon-lirayi-askin-enerji-tasarrufu-sagladi-40751363> , 23.02.2018)

“Enerji inovasyonu ile markanın globaldeki 2025 yılı hedefleri:

- Sera gazı salınımlarında %40’lık azaltım,

- Kullanılan elektriğin %100'ünü yenilenebilir kaynaklardan satın almak”

(Vodafone Global Rapor 2018,

https://www.vodafone.com/content/annualreport/annual_report18/index.html#downloads)

“Merkezi olan İngiltere’deki enerji inovasyonu 2025 yılı hedefleri:

- Eski telefonları Vodafone bayileri aracılığıyla yenilemek,
- Kurum içinde ve bayilerimizde daha az enerji kullanımı yapmak,
- Karbon ayak izi konusunda çalışanlarını bilinçlendirmek (bu konuda İngiltere

ekibine eğitimler düzenlenmektedir. Bu eğitimlerde ulaşımda toplu taşıma ya da bisiklet kullanımı konularının önemi anlatılmaktadır. Toplu taşıma olmayan bölgelere de servisler konulmuştur.)”(Vodafone İngiltere Rapor,

<https://mediacentre.vodafone.co.uk/>)

“Türkiye hedefleri ise:

- ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemleri Standardı’na sahip 5 teknoloji merkezi,
- Taşınan veri miktarında %83 artışın yanında sera gazı salınımlarında %6’lık azaltım,
- E-faturalı mobil abone oranı %90, E-faturalı sabit abone oranı %60,
- Kullanılan elektriğin %100’ünü yenilenebilir kaynaklardan satın almak,
- 13,2 bin metroküp su tasarrufu”

(Vodafone, <https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/surdurulebilirlik/assets/pdf/Vodafone-Rapor-Ozeti-Final.pdf> , s.8)

Markanın genel çalışmalarına bakarsak birçoğu globalde başlayıp Türkiye’ye uyarlanıyor. Fakat tarımsal üretimde verimliliği teknoloji ile arttırmayı hedefleyen Akıllı Köy Projesi Türkiye’de başlatılmış ardından da İngiltere’de rol model alınan bir projedir. Türkiye’deki proje kapsamında bitkisel üretim, hayvancılık ve sulama gibi alanlarda tasarruf edilmesi, kırsal kesimde yaşam kalitesinin artırılması hedefleniyor. (Vodafone Akıllı Köy, <http://www.vodafoneakillikoy.com/hakkinda.php>) Türkiye’den yurtdışına uygulanan bir diğer projede yine “Vodafone Çiftçi Kulübü”dür. Proje Türkiye’deki rol modeli ardından Hindistan, Gana, Tanzanya, Kenya ve Yeni Zelanda’da da uygulanmıştır.

3) Gençlerin Beceri ve İstihdamı

Nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi dünyadaki tüm ülkelerin üzerinde durduğu bir konu. Global markaların birçoğu da ülkelerde yaşanan eğitim sorunlarına

dikkat çekmek ve bölgesel gelişime katkı sağlamak amacıyla eğitim projeleri gerçekleştiriyor.

Vodafone Group tüm dünyada gençlere yönelik eğitim ve istihdam projelerinde de 100 binden fazla gence ulaşmayı hedefliyor. Bu kapsamda gençler arasında teknolojinin yaygınlaşması, iletişimin ve birçok konuda kaynaklara teknoloji yoluyla ulaşılması, sosyal gelişime katkı sağlayacak dijital projeler yapılması, farklı zeka gelişimine sahip gençler arasında sınırların ortadan kalkması, kodlama ve yazılım gibi günümüz dünyasının önemli konularına gençlerin uzak kalmaması ve böylece dünya vatandaşı kavramına uygun bireyler yetiştirilmesi amacıyla projeler yapmaktadır.

Bu projelerden örnek verecek olursak;

- Girl Effect Programı: Global Vodafone Vakfı Hindistan, Tanzanya, Güney Afrika, Lesoto, Gana, Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Kenya ve Mozambik’te Girl Effect (www.girleffect.org) oluşumu ile “Girls and Mobile” isimli bir proje başlattı. Özellikle Hindistan gibi ülkelerde kız çocuklarının cep telefonu kullanmasına olumsuz bakılıyordu ve aileler kullanımı yasaklıyordu. Bu yasak da beraberinde kız çocuklarının cep telefonuna ulaşmak için güvenli olmayan davranışlara yönelmesini sağlıyor. Vodafone Group’da cinsiyetler arasındaki cep telefonu kullanım oranlarına bakarak neden kızların geride kaldığına dair bir araştırma yaparak kız ve erkeklerin cep telefonu kullanım üzerine fikirlerini sorguluyor. “‘Real Girls, Real Lives, Connected’ isimli araştırma raporuna göre belirtilen ülkelerdeki cep telefonu sahibi olan erkek çocukların oranı 1,5 kat daha fazla. Marka yaptığı bu araştırma sonunda da kız çocuklarının mobil teknolojiler ile tanışması, değişen mobil dünyadaki değişimleri görmesi ve buna göre kendini geliştirmesi amacıyla 2018 yılında Girl Effect isimli projeyi hayata geçirdi. “Proje kapsamında 8 ülkede 14-19 yaşları arasındaki 7 milyon kız çocuğunun mobil teknolojilerle desteklenmesi için 5 yılda 25 milyon dolara yakın fon yaratılması ve bu miktarın 5 milyon dolarlık kısmının da Vodafone Grup Vakfı tarafından sağlanması hedefleniyor.”(Girl Effect, <https://www.girleffect.org/stories/real-girls-real-lives-connected/>)

Proje için Springster isimli bir mobil platform hazırlandı. Hazırlanan bu platform kız çocuklarının sağlıktan finansal güvenliğe kadar kendi bölgelerinde yaşanan sorunları anlamalarına ve kendilerinin geliştirmek için kaynaklara

ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Kız çocuklarının platform üstünden yaşıtlarıyla tanışması ve de iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.

Markanın 8 ülkede yaptığı bu çalışmaya bakarak tüm dünya insanların eşit mesafede teknolojik gelişmelerden faydalanmasını ve eğitiminde teknoloji sayesinde gelişebileceğini düşünmesi amacıyla bu projeye katıldığı söylenbilir. Ayrıca dijital okuryazarlığın gelişmesine katkı sağlamak, her yaştan ve cinsiyetten insanın mobil erişimler sayesinde sağlık, ekonomi, eğitim, dünyadaki trendler, iş gücü gibi farklı farklı konularda bilgi sahibi olmasına destek olmak amacıyla da projeyi devam ettirmektedir.

“Marka merkezi İngiltere’de de çocuklara yönelik projeler yapmaktadır. Marka İngiltere’de bir araştırma yaparak 10-12 yaş arasındaki çocukların dörtte üçünün sosyal medya hesapları olduğunu görüyor. Çocukların sosyal medyada neler yaptıkları, hangi amaçla kullandıkları da aileleri açısından bir sorun. Buna zm bulmak amacıyla “Dijital Parenting” isimli yıllık bir dergi çıkartıyor ve dergide ailelere çocuklarının sosyal medya kullanımlarına dair neler yapacaklarını, onları zararlı içeriklerden nasıl koruyacaklarına dair tavsiyelerde bulunuyor.”(Vodafone İngiltere, <https://www.vodafone.com/content/digital-parenting/schools.html>)

- Yarını Kodlayanlar Projesi: Habitat Derneği işbirliği ile 2016 yılından bu yana yürütülen proje kapsamında Türkiye’de yaşayan 7-14 yaş arası çocuklara kodlama ve robotik konularında eğitimler veriliyor. Proje kapsamında çocuklara hayal etmeyi, tasarlamayı, üretmeyi ve bunları paylaşmayı öğretmek hedefleniyor. Projenin ama amacı da çocuklara kendi başlarına bir şeyi yapma kültürünü benimsetmek. “Projenin hedefi 30 ilde 10 bin çocuğa eğitim vermektir, ancak bugüne kadar 41 ilde 25 bini aşkın çocuğa kodlama eğitimi verildi. Projenin 2019 yılı hedefi ise ilk 6 ayda 60 ilde 30 bin üzerinde çocuğa ulaşmak.” (Türkiye Vodafone Vakfı, <http://turkiyevodafonevakfi.org.tr/yarini-kodlayanlar-katilimcisi-adanali-ogrenciler-aralikta-cin-yolcusu/>, 18.11.2018)

Son dönemde proje kapsamında yapılan en önemli çalışmalardan biri #BuMamaBenden alışması. Çalışma kapsamında çocuklar sokak hayvanlarına mama verilmesi için kodla çalışan bir mama makinesi tasarladı. Mama vermek isteyen kullanıcı Twitter stnden #BuMamaBenden yazarak projeye katılım sağlayabiliyor, bu tweet sayesinde makine komutu algılayıp kaba mama boşaltıyor.

Proje kapsamında İstanbul'da 6 noktada ayrıca Ankara, Adana, Erzurum, İzmir ve Rize'de mama makineleri kuruldu. (Vodafone,<http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/tweetle-mama-veren-makineler-22-12-18> , 11.03.2019)

Projenin global ayağında da genç kızların güçlenmesi adına çalışmalar yapılıyor. “Vodafone Amerika Derneği, 2014 yılından beri Pakistanlı insan hakları aktivisti Malala Yusufzay’ın Malala Fonu ile işbirliğinde.Projede üç ayrı kar amacı gütmeyen kurumla çalışılıyor: Girls Who Code (<https://girlswhocode.com/>), Tech Girlz (<https://www.techgirlz.org/>) ve Internews (<https://www.internews.org/>)Projede kapsamında genç kızlara yönelik kodlama ve mühendislik alanında eğitim ve atölye çalışmaları düzenlenerek kadınların iş yaşamındaki cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekilmesi amaçlanıyor. Ayrıca mühendislik ile dijital alanda kariyer yapmak isteyenlere destek sağlanıyor. Projenin 2019 yılı hedefleri kapsamında Tanzanya’nın da aralarında bulunduğu ülkelerde 1000 genç kıza kod eğitimleri verilmesi hedefleniyor.”(Vodafone Amerika, <https://vodafone-us.com/technology/empowering-women-and-girls/>

“Globalde bakacak olursa marka Tanzanya’da da eğitim alanında projeler yapıyor ve yürüttüğü “Anında Kurulabilen Dijital Eğitim Merkezleri” çalışması ile gençlere dijital olarak eğitim içerikleri sunuluyor.Proje kapsamında çocuklar, gençler ve öğretmenler online eğitim materyallerine mobil veri bağlantı ücreti ödmeden sınırsız ve ücretsiz erişebiliyor. Güney Afrika’da bu proje ile 215 bin çocuğa ulaşıyor. Projenin 2025 yılına kadar olan hedefi ise Afrika, Hindistan ve Mısır’da 50 milyondan fazla çocuğa ulaşmak.”(Vodafone Tanzanya <http://turkiyevodafonevakfi.org.tr/turkiye-vodafone-vakfinin-yarini-kodlayanlar-projesiyle-hayati-degis-en-esra-londranin-yildizi-oldu/>)

- Düşler Akademisi: Bu da Türkiye’ye özgü bir projedir. 2008 yılından beri Alternatif Yaşam Derneği ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ile beraber yürütülen proje kapsamında engelli ve dezavantajlı bireylerin sanat aracılığıyla sosyal hayata katılmaları hedefleniyor. İstanbul Ataşehir ve Antalya Kaş bölgesindeki tesislerde vokal, dans, fotoğraf, resim atölyeleri ve motivasyon etkinlikleri düzenleniyor. Burada projeye katılan gençler ile Düşler Mutfağı, D-Film gibi ticari oluşumlar da yapılarak gençlerin istihdamına katkı sağlanıyor. Yani proje bağış mekanizması ile değil, gençlerin kendi becerileri ile bir gelir sağlama modeli

üstüne ilerlemesi ile de fark yaratıyor. Türkiye Vodafone Vakfı tarafından projeye 5,5 milyon TL tutarında aktarılan hibe ile bugüne kadar 20 bin gönüllü desteği sağlandı ve 6 bin gencin engelleri aşmasına destek olundu.

“Proje kapsamında Türkiye’nin en kapsamlı işaret dili eğitim uygulaması ‘İŞARET’, belli bir müfredatta ders şeklinde anlatımlar içermesi nedeniyle Türkiye’de alanında bir ilk olma özelliği taşıyor.” (Türkiye Vodafone Vakfı, <http://turkiyevodafonevakfi.org.tr/turkiye-vodafone-vakfi-ve-dusler-akademisi-10-yildir-duslere-hayat-veriyor/>, 02.12.2018)

Vodafone Türkiye CEO’su Colman Deegan 3 Eylül 2018 tarihinde Hürriyet Gazetesi’ne verdiği röportajda proje ile ilgili şunlara değindi: “Sosyal yatırımlarımız içinde ‘Düşler Akademisi’nin özel bir yeri var.’Düşler Akademisi’, engelli ve sosyal dezavantajlı bireylere destek veren bir sosyal gelişim ve sanat merkezi. Bu merkezle, engelli bireylerin, sanat aracılığıyla sosyal dışlanmayı kırmalarına, aktif ve üretken bireyler haline gelmelerine yardımcı oluyoruz. Türkiye Vodafone Vakfı olarak, yürüttüğümüz projelerin tek seferlik değil, sürdürülebilir olmasına özen gösteriyoruz. Bu yıl ‘Düşler Akademisi’nin 10.yılı. Özel sektör ve sivil toplum kuruluşları için kesintisiz 10 yıl birlikte çalışmak, günümüzde örneğine çok az rastlanan bir durum. Yaratılan etkinin sürdürülebilir olması ve insanların hayatında kalıcı değişim yaratması açısından uzun soluklu işbirlikleri önem taşıyor. Bu anlamda, Türkiye Vodafone Vakfı olarak, önemli bir işbirliğine imza attığımıza inanıyoruz.” (Hürriyet Gazetesi, <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/dusler-akademisi-projesi-10-yilda-binlerce-engelligence-umut-oldu-40945457>, 03.09.2018)

- Geleceğin Mesleği: “Dünyada ortalama 200 milyon aşkın genç işsiz bulunuyor. Türkiye’de de her sene ortalama 2 milyonu aşkın önlisans 4 milyonu aşkın kişi de lisanstan mezun oluyor.”(YÖK, <https://istatistik.yok.gov.tr/> 2017-2018 istatistikleri) Ancak her sene ortalama 1 milyondan fazla genç işsiz. Vodafone Türkiye gençlerin kariyer hayatında daha verimli olmaları, yeni yetenekler geliştirmelerine destek olmak amacıyla kendilerine uygun alanlarda dijital eğitim almalarına destek oluyor.

“Genç istihdamında dünyanın en iyi 100 işvereni arasında yer almayı hedefleyen Vodafone, geçen yılın sonunda duyurduğu yeni marka stratejisi “Gelecekteki Seni Keşfet” ardından 18 ülkede yaklaşık 10 milyon genç için dijital

ekonomiye yönelik eğitim içerikleri sunuyor. Globalde de devam eden proje ile 2022 yılına kadar 100 bine yakın genç ulaşılması hedefleniyor.”(Vodafone, <http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/vodafone-gelecegin-mesleklerine-hazirlayacak>, 26.03.2018)

- Discover Genç Yetenek Programı: Genç yeteneklerin uluslararası bir firmada kariyer yapmalarına imkan tanıyan program sayesinde gençler Vodafone’un bayiden genel merkezine kadar farklı birimlerde çalışarak firma kültürünü öğreniyor ve mentorlük uygulamasından faydalanabiliyor. 2008 yılından beri süregelen proje kapsamında 350 genç Vodafone bünyesine katıldı ve projenin 2019 yılı hedefi 90 tane daha genç yeteneği Vodafone Türkiye’de tam zamanlı istihdam etmek.

“Globalde de Discover Graduate Programme adıyla 2008 yılından beri uygulanıyor. İngiltere, Portekiz, Macaristan, Katar, Yunanistan gibi ülkeler dahil bu projenin tüm dünyadaki hedefi 2019 yılında 30 bin, 2022 yılına kadar da 100 bin genci istihdam etmek.”(Vodafone, <https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakinda/Ogrenci-ve-Yeni-Mezunlar.php>)

Tüm bu eğitim projelerine bakarak Vodafone Group’un farklı ülkelerde kurduğu vakıfları ile birlikte her gün daha fazla bireye ulaşp, onlara iletişim teknolojileri sunmak olan global misyonundan hareketle yerel iletişim stratejileri belirlediği ve yerelde yaşanan sorunlara kurumsal yapısına uygun olan teknolojik gücü ile beraber çözümler ürettiği söylenebilir.

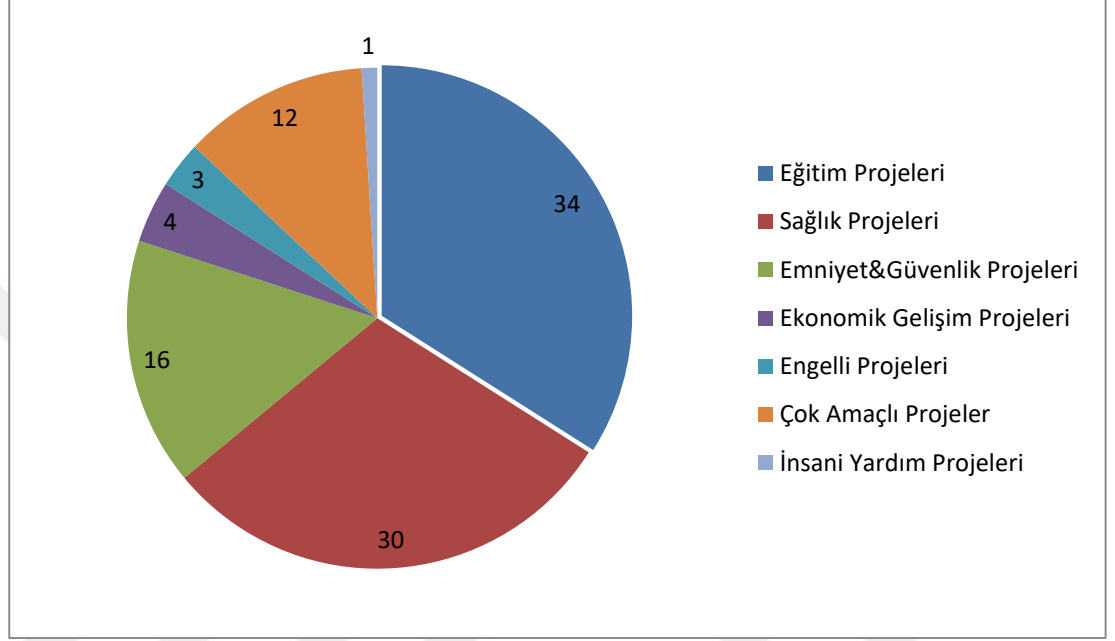
Ayrıca vakıf 1979 yılında Alman turist grubunun başlattığı ve günümüzde kadar devam eden bir koşu maratonunun da isim sponsoru: Vodafone İstanbul Maratonu. Dünyada iki kıta arasında koşulan tek maratondur. Dünyanın en iyi 10 yarı maratonu arasında yer alan etkinlik her sene farklı bir tema ile düzenleniyor ve 2019 yılında da “Sağlıklı Yarınlar Koş” mottosu ile 14.kez düzenlenecek. Etkinliği diğer koşu maratonlarından ayıran en büyük özelliği hem profesyonel sporcuların hem de amatör sporcuların katılacağı, katılımcıların sivil toplum kuruluşları adına koştuğu ve bu yolla sivil toplum kuruluşlarına bağış yapılmasının sağlanması. İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından desteklenen projeye ortalama her sene 100 ülkeden 10 binin üstünde sporcu ile eğitim, çocuk, çevre, doğa gibi farklı alanlardaki sivil toplum kuruluşları katılıyor.(Maraton İstanbul, <https://www.maraton.istanbul/>)

Tüm bu projeler haricinde Vodafone global fikirleri de desteklemektedir. Marka Amerika derneği ile beraber “Kablosuz Yenilik Projesi” isimli bir yarışma yürütmektedir. Dünyadaki inovasyonu teşvik etmek, dünyadaki kritik sosyal sorunlara kablosuz teknolojiler aracılığıyla destek olmak amacıyla üniversitelere ve kar amacı gütmeyen kurumlara yönelik bir çağrı yapmıştır. Çağrı kapsamında eğitim, iletişim kaynaklarına erişim, çevre, sağlık, ekonomik gelişim, enerji, okuryazarlık ve ikinci dil eğitimleri gibi alanlardaki sorunlara yönelik projeleri yarıştıran kazananlara 600 bin dolara kadar teşvik vereceğini açıklamıştır. Katılımcılar fikirleri ya da bir cihazsa protatip aşamasındaki ürünleri ile yarışmaya katılabiliyor. 2009 yılından beri yürütülen proje son olarak Haziran 2018’de yapıldı ve projeye başvuran fikirler mühendislik ve sosyal girişimcilik alanındaki uzman jüri ekibi tarafından değerlendirildi, bir ödül etkinliğinde de seçilen projelere para ödülü verildi. Etkinliğin son senesinde kazanan projelere bakacak olursak birinci proje Neopenda isimli bir proje. Proje yenidoğan bebek ölümlerini azaltmak üzere geliştirilen bir yaşamsal izleme cihazı, kazandığı ödül 300 bin dolar. İkinci kazanan proje ise 2 ayrı fikir sahibinde ait ve aynı oradan bir ödül verildi, proje isimleri EyeSee ve c-Air’s. EyeSee projesi görme engelli bireylere yönelik bir akıllı telefon, c-Air’s projesi ise kirli hava solumunu engelleyen bir hava algılama cihazı, her iki projenin de kazandığı ödül 200 bin dolar. Vodafone Amerika Derneği projeye başladığı 2009 yılından 2018 yılına kadar 4.9 milyon Amerikan dolarından fazla bir ödül vermiştir. Projede para ödülü verilmesi dışında katılımcıların fikirlerini geliştirmesi için mentörlük desteği de sağlanmaktadır. Bu proje yarışması ile global girişimcilik desteklenerek global sorunlara yönelik farkındalık yaratılması amaçlanmıştır. (Vodafone Amerika, <https://vodafone-us.com/wireless-innovation-project/about-wip/>)

Tüm bu sosyal fayda sağlayan projelere baktığımızda Vodafone kadın, çocuk ve engellilere yönelik yaptığı projelerde faaliyet alanına da uygun olarak teknolojiyi odak noktasına koymaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinde ayrılan zaman ve nakdi kaynak kadar projelerin sürdürülebilir olması da önemli. Bu sebeple markanın sürdürülebilir projeler yaparak uzun vadede toplumsal gelişime katkı sağladığı söylenebilir. Ayrıca global marka gücünün arkasındaki finansal desteği ile birçok başarılı projeye imza atan Vodafone, kurduğu vakfın projeleri ile 11 yılda 4

milyon insanın hayatına dokunduğu toplamda 37 milyon liralık sosyal yatırımda bulundu.

Vodafone Group'un tüm dünyada yatırım yaptığı sosyal projelere göre dağılımı şu şekildedir:



Şekil 5: Vodafone Global Etki Grafiği (Vodafone,

<https://www.vodafone.com/content/index/about/foundation/our-impact.html>

Türkiye, Amerika, İngiltere ve Tanzanya ülkeleri kapsamında proje dağılımları:

Eğitim Projeleri: Marka global olarak tüm projeleri arasında eğitim projelerine %34'lük bir pay ayırmaktadır:

Proje Adı	Projenin çıkış ülkesi neresi?	Ne zamandan beri uygulanıyor?	Projedeki hedef grup ve sayısı kaç kişi?	Hangi Vodafone derneği yürütüyor?
Yarını Kodlayanlar Projesi (destekleyen kurum Habitat	Türkiye	2016	Hedef grup gençler. 2019 yılı hedefi ilk 6 ayda 60 ilde 30 bin	Vodafone Türkiye

Derneği)			üzerinde	
Malala Fonu Projesi (destekleyen dernekler Girls Who Code ,Tech Girlz ve Internews	Tanzanya	2014	Hedef grup genç kızlar. 2019 yılı sonuna kadar gelişmekte olan ülkelerde 1000	Vodafone Amerika
Discover Genç Yetenek	Türkiye	2008	Hedef grup üniversiteden yeni mezunlar. Projenin 2019 yılı hedefi ilk 6 ayda 60 ilde 30 bin üzerinde	Vodafone Türkiye
Discover Graduate Programme	İngiltere, Katar, Macaristan, Portekiz, Yunanistan	2008	Hedef grup üniversiteden yeni mezunlar. 2019 hedefi 30 bin	Ülkelerdeki Vodafone dernekleri tarafından destekleniyor.
Girl Effect	Demokratik Kongo Cumhuriyeti,Gana, Hindistan, Lesoto,Kenya,Mozambik, Tanzanya	2018	5 senede 7 milyon kız çocuğuna 25 milyon dolar fon yaratmak	Global Vodafone Vakfı
Önce Kadın	Türkiye	2015	Hedef grup kadınlar.	Vodafone Türkiye

			81 ildeki tüm Halk Eğitim Merkezi ve Olgunlaşma Enstitüsüne katılacak kadınlar.	
Reconnect	İngiltere	2015	3 senede 1000 kadın	Vodafone İngiltere

Tablo 1: Vodafone Eğitim Projeleri Örnekleri

Sağlık Projeleri: Marka global olarak tüm projeleri arasında sağlık projelerine %30'luk bir pay ayırmaktadır:

Proje Adı	Projenin hedef ülke/ülkeleri nereler?	Ne zamandan beri uygulanıyor?	Projedeki hedef nedir?	Hangi Vodafone derneği yürütüyor?
Mobil Anne Sağlığı	Tanzanya	2015	Ölüm oranında %40 azalma	Global Vodafone Vakfı ve Vodacom
Vodafone İstanbul Maratonu	Türkiye	2005	Ortalama her sene 100 ülkeden 10 bin sporcu ile gönüllü katılımı	Vodafone Türkiye

Tablo 2: Vodafone Sağlık Projeleri Örnekleri

Emniyet&Güvenlik Projeleri: Marka global olarak tüm projeleri arasında emniyet&güvenlik projelerine %16'lık bir pay ayırmaktadır:

Proje Adı	Projenin hedef ülke/ülkeleri nereler?	Ne zamandan beri uygulanıyor?	Projedeki hedef sayı nedir?	Hangi Vodafone derneği yürütüyor?
Bright Sky	Almanya, İngiltere, İrlanda, İspanya, İtalya, Güney Afrika, Kenya, Hindistan, Portekiz	2011	81 bin	Vodafone İngiltere
Aile İçi Şiddet Prosedürü	Türkiye	2019	Tüm çalışanlar	Vodafone Vakıfları (global ve ülkeler bazında dernekleri)

Tablo 3: Vodafone Emniyet&Güvenlik Projeleri Örnekleri

Tabloların genel olarak değerlendirilmesi:

Vodafone hem Türkiye’de hem de diğer ülkelerde ağırlıklı olarak eğitim projelerine yer vermektedir. Bir teknoloji markası olarak teknolojisini, gerçekleştirdiği birçok projede uygulamayı ve teknolojilerini kullanan herkesi güçlü kılacağını vurguluyor. Globalde belirlediği proje alanlarına göre de ülkelerin ya da şehirlerin ihtiyacına göre çalışma alanlarını belirliyor. Global bir marka olarak yerel pazarda marka bilinirliğini arttırmak ve markaya dair güven algısı oluşturmak amacıyla da sürdürülebilir kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yapıyor. Marka eğitimde fırsat eşitliği kavramını destekleyerek eğitim kalitesini arttırmak, öğrencilere bilgi içeriği ve burs, iş imkânları da sunarak projelerini yürütmektedir.

Sağlık alanında da az gelişmiş ülkelere yönelik projeler yaparak anne ve bebek sağlığı, hijyen gibi sorunlara dikkat çekmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile

beraber zaman zaman kirlenen dünyaya karşı da sorumluluğunu devam ettiren marka çevre sorunlarına yönelik projeler yürütmektedir. Projelerinin birçoğunda farklı sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve gönüllü katılımcıların desteği ile de pazarda gücünü göstermektedir. Hem şirket içi çalışanları hem de emniyeti tehdidi altında olan genç nüfusa karşı da teknolojisini kullandığı projeler ile sektöründe fark yaratmaktadır. Türkiye pazarında değerlendirecek olursak birçok global markanın tek bir projeye, genellikle de iş kollarına uygun bir proje yöneldikleri görülebilir. Örneğin;

- Global kahve markası Starbucks'ın kahve çekirdeği üretimine dikkat çekmek amacıyla çiftçilere, çevreye yönelik projeler yapması ve yerel sivil toplum kuruluşları ile eğitime çalışmaları yapması,

- Global kişisel bakım ve temizlik ürünleri markası P&G'nin sağlık, kişisel hijyen gibi konularda yerel sivil toplum kuruluşları ile projeler yapması örnek gösterilebilir.

Vodafone'un Türkiye pazarındaki en yakın rakibi Turkcell'e de değinecek olursak marka spor, kültür sanat ve eğitim projelerine ağırlık veriyor.

- Spor kapsamında atletizm, yüzme, basketbol, görme engelli futboluna yönelik fon yaratıcı projeler yaptığı ya da sponsorluk çalışmaları yaptığı,

- Kültür sanat kapsamında İstanbul Modern ve Sakıp Sapancı Müzesi ile iletişim ve teknoloji sponsorluğu yaptığı,

- Eğitim projeleri kapsamında da Vodafone Türkiye'nin "Yarını Kodlayanlar" ve "Düşler Akademisi" projelerinin benzeri "Engel Tanımayanlar" projesi, kadınlara yönelik "Ekonomiye Kadın Gücü" projesi ve 2000 yılından beri uyguladığı "Kardelenler" projesi,

- Kurduğu gönüllü ağı sayesinde doğayı yeşillendirme çalışmaları, kermesler düzenlemesi örnek gösterilebilir. (Turkcell, <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk>)

3.2.2.4. Kurumsal Davranış

Vodafone'un kurumsal davranışını değerlendirirken temel 6 hedef kitle üzerinde durduğu söylenebilir: kurum içi yani çalışanları, dış hedef kitleleri yani müşterileri ve

kamu kurumları toplum, üçüncü parti diye adlandırılan tedarikçileri ve alt yapı sağlayıcıları, sivil toplum kuruluşları.

Marka Türkiye pazarına girişi sırasında Telsim markasını satın alması ile beraber bazı sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Tamamen ayrı markalar ve hizmetler olduğunu vurgulamak için de bir dizi iletişim çalışması gerçekleştirmiştir. (detaylar tez çalışması bölüm “3.2.1. Vodafone Firması Hakkında Genel Bilgi” kısmında yer almaktadır.) Tüketici bu dönemde bir takım sıkıntılar yaşasa da ve kayıplar olsa da o dönemde gençlere yönelik yapılan kampanyalar bilinirliği arttırmıştır. Ayrıca pazara giriş dönemlerinde yaptığı global marka gücünü vurgulayan söylemlerde markanın hedef kitle gözünde farkedilmesini sağlamıştır.

Günümüzde marka düzenli bir medya iletişimi ile basın görünürlüğünü artırırken bir yandan yaptığı çalışmaları, yeni kampanyalarını ve reklamlarını, prestij anlamında kendine değer katacak projelerini, topluma katma değer sunacak sosyal sorumluluk faaliyetlerini şeffaf bir biçimde sunmaktadır. Şeffaf bir iletişim yaklaşımını ve davranışını benimseyen Vodafone bu şeffaflığını hazırladığı raporlar ile de kamuoyuna sunmaktadır. Dönem dönem yaptığı basın etkinliklerindeki söylemleri ve web sitesinde yayınladığı yıllık sürdürülebilirlik raporları ile bu şeffaflığını korumaktadır. 360 derece bir pazarlama iletişimi yöntemini belirleyen marka çeşitli kurumların raporlarında da üst sıralarda yer almaktadır. Örneğin;

“Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance’ın açıkladığı “Dünyanın En Değerli 500 Markası” araştırmasında 2018 yılında 73.sırada yer almıştır.” (Brand Finance, https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_locked_1.pdf, Şubat 2019, s.21)

“Capital Dergisi için pazar araştırma şirketi GfK Türkiye tarafından hazırlanan ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk 2018’ raporuna göre toplumsal sorumluluklar konusunda en başarılı bulunan 8.firma; spor alanında, aile içi şiddete yönelik yaptığı projeler ile toplum gelişimine katkıda bulunan markalar arasında 3. ve ‘Düşler Akademisi’ projesi ile de en başarılı KSS projeleri arasında 9.sırada yer almaktadır.”(GfKTürkiye,https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Capital_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk_Arastirmasi_2018.pdf , 2018, s.37-38-39-40)

Marka ayrıca yaptığı sponsorluk çalışmaları ile de sanat ve spor gibi alanları da desteklediğini gösteren projeler yapmaktadır.

“Sanat çalışmaları kapsamında Vodafone Türkiye’nin İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) ile yaptığı gençlere yönelik müzik projesi gibi. Dijital bir müzik platformu olan Vodafone FreeZone Stüdyo çatısı altında hayata geçirilen “FreeZone Stüdyo’da İKSV Serisi” projesiyle, İKSV işbirliğiyle çeşitli sanatçıların özel performanslarına ev sahipliği yaparak gençler için dijital ortamda öğretici ve yönlendirici içerikler sunacak. Aynı zamanda Türkiye’deki yerli müzik üretimi ve tüketiminin de desteklenmesi amaçlanıyor.”(Vodafone, <http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/freezone-studio-yerli-muzik-uretimini-tesvik-edecek> , 12.03.2019)

Bir diğer sanata destek projesi ise “Vodafone Liseler Arası Müzik Yarışması. Genç yeteneklerin bulunmasını ve gençlerin profesyonel ekipmanlarla sahne deneyimi yaşamalarına destek olmak amacıyla 2011-2016 yılları arasında yapılan bir etkinlik. İstanbul, Ankara ve İzmir’de yapılan elemeler ardından gençler İstanbul Bostancı Gösteri Merkezi’nde performanslarını sergiliyor. Dereceye giren genç müzisyenlere para ödülü ve müzik sistemleri gibi hediyeler veriliyor.” (Milliyet Gazetesi, <http://www.milliyet.com.tr/vodafone-freezone-liselerarası-pembener-detay-etkinlik-2199684/> , 25.02.2016)

Spor destekleri kapsamında ise futbol takımı Beşiktaş’ın stadındaki isim sponsorluğu Türkiye spor tarihindeki en önemli sponsorluk çalışmalarındandır. Toplamda 145 milyon dolarlık olan bu isim hakkı sponsorluğu 2013 yılında başlatılmıştır ve 15 sene devam edecektir. Marka yaptığı bu sponsorluk çalışmasında profesyonel şirketler ve ajanslar ile çalışırken bazı konularda taraftarında görüşlerini almıştır.

Örneğin; Vodafone Park için uzman logo tasarımcıları tarafından çizilen alternatif logolar taraftarın oylamasına sunulmuştur. vodafone.com.tr üzerinden yapılan oylamada taraftar tarafından en fazla oy alan logo kullanılmaktadır. Ayrıca marka bu dönemde “Temelinde Aşk Var” isimli dijital bir kampanya yapmıştır. Yine vodafone.com.tr üstünden takıma ve stada özlemlerini yazan taraftarların sözleri, fiziksel olarak stada gömülmüştür. Dijital projenin devamı olarak sosyal medyada taraftarlardan eski statta çekilmiş fotoğrafları istenmiştir. Gelen fotoğraflar da stadın deniz cephesinde kartal figürü şeklinde sergilenmiştir. Devam eden iletişimde reklam çalışmaları ve sosyal medya hesapları açılarak paylaşımlar yapılması gibi hedef kitlenin heyecanını sürekli canlı tutacak projeler yapılmıştır. İnşaat sırasında

çekilen fotoğraflar sosyal medyada esprili bir dille paylaşılmış ve açılışa yakın dönemlerde de sık sık #HasretBitiyor isimli paylaşımlar yapılmıştır. Açılış zamanı “Türkiye’nin ilk akıllı stadyumu” söylemine de sahip olan marka basın iletişimi kapsamında spordan ekonomiye geniş bir basının katıldığı basın toplantısı düzenlemiştir. Eş zamanlı gazete,dergi,TV,radyo röportajları yapılarak takımın 5 yıllığına da ana sponsorluğu imzalanmış, formaların göğüs kısmında logo kullanımı başlamıştır. (Vodafone Arena, <http://www.vodafonearena.com.tr/dunden-bugune.html>)

Bu dönemde dijital pazarlama ajansı Medyanet ile telefon numarasını Vodafone’a taşımaya yönelik Twitter kampanya projesi yapılmıştır. Çalışma kapsamında sosyal medyada etkin 6 isim ile çalışarak Twitter üstünden paylaşım yapmaları sağlanmıştır. Marka bilinirliğine yönelik yapılan bu çalışmanın sonuçları şu şekildedir:

@ertemsener:



Beğeni : 70

Retweet: 10

Toplam etkileşim: 451

Toplam görüntülenme: 344.235

@pnouma21 Twitter Paylaşım Görseli



Beğeni: 555

Retweet: 63

Toplam etkileşim: 1.618

Görüntülenme : 139.482

@HergunBesiktas Twitter Paylaşım Görseli



Beğeni : 85

Retweet: 13

Toplam etkileşim: 247

Görüntülenme : 119.572

@nuri_verco Twitter Paylaşım Görseli



Beğeni : 31

Retweet: 21

Toplam etkileşim: 90

Görüntülenme: 40.129

@KemalEksioglu Twitter Paylaşım Görseli



Beğeni : 46

Retweet: 16

Toplam etkileşim: 1.855

Görüntülenme: 30.353

@anililter Twitter Paylaşım Görseli



Beğeni : 37

Retweet: 5

Toplam etkileşim: 131

Görüntülenme: 46.259

Resim 6-7-8-9-10-11:Medyanet Vodafone - Beşiktaş - IM Raporu, 24 Eylül 2016

Markanın iletişim çalışmalarında en fazla öne çıkan bu sponsorluk çalışmalarına bakarak kurumsal imajına olumlu bir katkı sağladığı söylenilebilir. Bu sebeple kurumsal imaj oluşturmak, özellikle son tüketiciye ulaşmak isteyen markaların kullanabileceği en etkili yöntemlerden biri sponsorluk çalışmalarıdır. Bütçesi yüksek de olsa isim hakkı gibi sponsorluklar uzun süre akılda kalıcı olmaktadır. Ayrıca markanın kurumsal kimliği, hedef kitle gözündeki değeri, kurumsal davranışı ve sosyal sorumluluk projeleri de imajını etkilemektedir.

SONUÇ

Globalleşme kavramının önemi günden güne artmaktadır. Özellikle ticari işletmeler arasında artan rekabet sebebiyle pazarda geri kalmak istemeyen kurumlar yenilikçi çalışmalar yapmaktadır.

Kurumlar, hedef kitleleri gözünde bilinir olmak ve marka aidiyetini devam ettirmek amacıyla da kurumsal davranışlarında sosyal sorumluluk kavramına önem vermektedirler.

Kurumlar, yapılarına uygun projeler seçerek hem kendilerine global arenada hareket kabiliyeti sağlamak hem de kaynaklarını kendilerine uygun alanlarda kullanmaktadırlar.

Çalışma kapsamında, markaların yapılarına uygun değerleri sahiplenerek sermayelerinin gücü ile proje alanları belirledikleri görülmektedir. Ancak anlaşılır olmak, doğru kitleye doğru kaynak sunduğu ya da dokunmak istediği hedef kitleye sivil toplum kuruluşlarıyla ulaştığı, global düşünüp yerel stratejilerle hareket ettiği görülmektedir.

Kurumlar, ilerleyen teknolojinin imkânları sayesinde ve ayırdıkları kaynak ile projelerini her geçen gün daha fazla insana ulaştırabilmektedir. Herkesin eşit eğitim ve sağlık haklarına sahip olabilmesi için globalde edindiği bilgi ve tecrübeyi yerel sivil toplum kuruluşlarının desteğiyle geniş kitlelere uyarlamaktadır.

Çalışma sonucuna göre, bir ülkenin hangi projeyi nasıl uyguladığını ekonomik yapısı belirlemektedir. Çalışmada örnek teşkil eden global marka Vodafone, projelerini farklı ülkelerde kurduğu vakıflar üstünden yürütmektedir. En önemli kaynaklarını eğitim, sağlık ve güvenlik alanlarına ayırmaktadır. Projelerini yürüttüğü ülke vakıflarında da ekonomik koşulları göz önüne almaktadır. Örneğin, Amerika gibi dünya ekonomisinde önemli bir yeri olan ülkede kurduğu vakıf aracılığıyla, ekonomisi daha alt seviyede olan Tanzanya gibi ülkelere eğitim projeleri sunmaktadır. Tüm dünya vakıfları ile ortak değerler benimseyen Vodafone, ortak bir iletişim dili olarak da kurumsal sosyal sorumluluğu temel değerlerinden saymaktadır. Bu çalışmada da global bir markanın hangi pazarlarda ne tip sosyal sorumluluk çalışmaları yaptığı anlatılarak kurum kimliği çalışmaları incelenmiştir.

KAYNAKÇA

- AEG: www.aeg.com.tr/Plan--Design/AEG-Heritage, 21.02.2016
- Ak, Mehmet: **“Marka Yönetimi notları”**, 2006,s.16-17-31-34
- Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/afrikanin-ekonomik-varligi-10-yilda-yuzde-13-artti/1279743#> ,12.10.2018
- Aydede, Ceyda: **“Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları”**, İstanbul Kapital Media Hizmetleri Mediacat Kitapları, 2002, s.16-169
- Bakanay, Hilal: **“Çağdaş Sanat Müzelerinde Marka Kimliği Yaratmak ve İstanbul Modern’in Bu Bağlamda İncelenmesi”** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, 2014, s.125
- Baloğlu, Zeynep: **“İşletmelerde Kurumsal Kimlik Yönetimi: Adana İlinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerindeki Çalışanlar Üzerine Bir İnceleme”** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mersin, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, 2016, s.9.
- Bilgin, Nuri: **“İnsan İlişkileri ve Kimlik”**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1996, s.182.
- Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu: <https://www.unicef.org/esaro/UNICEF-Tanzania-2018-Education-Budget-Brief-Mainland.pdf> , 2018
- 2018 Raporu:
- Birkight, Klaus: **“Corporate Identity”**, German, Moderne Industrie, aktaran Seda Mengü, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı ders notları, 2011, s.43
- Brand Finance: https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_locked_1.pdf, Şubat 2019, s.21
- Campaign Türkiye Dergisi, **Vodafone Aile İçi Şiddete Karşı Harekete Geçti**, <https://www.campaigntr.com/vodafone-aile-ici-siddete-karsi->

[harekete-gecti/](#),04.03.2019

- Capital Dergisi: **Capital-500**
Listesi,<https://www.capital.com.tr/listeler/capital-500>, 2018
- Cahoone, Lawrence E.: **“Modernliğin Çıkmazı”** (çeviren Ahmet Demirhan ve Erol Çatalbaş), aktaran Gürsoy Akça, Muğla Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, 2005, s. 9
- Çimenser, Ayhan: **“Endüstri İçin Tasarımda Kimlik Faktörünün İrdelenmesi”** , aktaran Dide Akdağ: **“Türkiye'deki GSM operatörlerinin görsel kimlik tasarımlarının karşılaştırmalı analizi”** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalı, 2006, s.7
- Dal, Nil Esra: **“Kadın Tüketici ve Reklam”**, Bursa, Ekin Basım Dağıtım, 2015, s.90
- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü: <https://data.oecd.org>, 2018
- Fidan,Mehmet ve Çil,Makbule Evrim: **“Kurum Kimliği Sürecinin İşleyişinde Karar Verme Fonksiyonunun Yeri ve Önemi”**, aktaran Mehmet Fidan ve Makbule Evrim Gülsünler, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2003, s.470
- GfK Capital Dergisi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Capital_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk_Arastirmasi_2018.pdf , 2018, s.27-34-37-38-39-40
- Gümüş, Sefer ve Saraç, Pınar : **“Pazarlamada Markalaşma Stratejileri”** , İstanbul, Hiperlink Yayınları, 2013, s.46-49
- Gürgen, Haluk: **“Örgütlerde İletişim Kalitesi”**, İstanbul Der Yayınları, 1997, s.32-33.
- Güvenç, Bozkurt: **“Türk Kimliği: Kültür Tarihinin Kaynakları”**, Ankara, Nadir Kitap, 2005, s.3
- Grunig, James E., **“Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**,

- Sriramesh K., Buffington, Jody: **Kısım IV-Kurumsal Kültür ve Halkla İlişkiler**” (çeviren Elif Özsayar), İstanbul Rota Yayın, 2005, s.610
- Hocaoğlu, Dilek Ayyıldız: **“Kurum Kimliğinin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi ve Arçelik Görsel Kurum Kimliği”**, 3. Ulusal Tasarım Sempozyumu, 19-22 Haziran, 2006, İTÜ Taşkışla, İstanbul, s.3
- Hürel, Feridun: **“Yaratıcı Reklamcılık Eski Köye Yeni Adet”**, İstanbul, Say İstanbul Yayınları, 2008, s. 66
- Hürriyet Gazetesi, Teknoloji haberleri portalı, <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/vodafoneun-hem-slogani-hem-de-logosu-degisti-40602029> , 06.10.2017
- Hürriyet IK Gazetesi, Gaye Güzelay: **“Vodafone, Telsim’le Nasıl Vedalaştı”** röportajı, 22.04.2007, s.1
- Hürriyet Gazetesi portalı: <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/vodafone-bir-yilda-4-milyon-lirayi-askin-enerji-tasarrufu-sagladi-40751363> , 23.02.2018
- Hürriyet Gazetesi portalı: <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/dusler-akademisi-projesi-10-yilda-binlerce-engelli-gence-umut-oldu-40945457> ,03.09.2018
- Hürriyet Gazetesi portalı: <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/vodafone-turkiye-ust-yoneticisi-deegan-fiberde-ortak-calismaya-haziriz-41070131> , 02.01.2019
- Hürriyet Gazetesi portalı: <http://www.hurriyet.com.tr/kirmizi-cizgi-ile-dilde-degisim-41093366>, 24.01.2019
- Johansson, Ulla ve Svengren, Lisbeth: **“Brand And/Or Design? – A Comparison Between The Discourses Of Brand And Design Management”**, European Academy of Management in Milan, 2003, s.9.
- Kadıbeşegil, Salim: **“Şimdi Stratejik İletişim Zamanı”** ,İstanbul Kapital Media Hizmetleri, Mediacat Kitapları, 2009, s.155
- Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 12, 2016, s:1
- KSSD 2016: www.kssd.org/kss/kss-nedir ,21.02.2016

- Koçdemir, Kadir: **“Küreselleşme: Koordinatları Okumak”**, İstanbul, Ötüken Yayınları, 2012, s.262
- Kozlu, Cem: **“Kurumsal Kültür”**, İstanbul Remzi Kitapevi, 2013, s.109
- Maraton İstanbul: <https://www.maraton.istanbul/>
- Mattelart, Armand: **“İletişimin Dünyasallaşması”**, aktaran Fuat Ustakara, Konya, Literaturk Academia, 2015, s.42
- Mattelart, Armand: **“İletişimin Dünyasallaşması”**, İletişim Yayınları, 2016, s.98
- Milliyet Gazetesi: <http://www.milliyet.com.tr/vodafone-freezone-liselerarasipembenar-detay-etkinlik-2199684/> , 25.02.2016
- Moon, Michael ve Millison, Doug: **“Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak”**, aktaran Fuat Ustakara, Konya, Literaturk Academia, 2015, s.42
- Mucuk, İsmet: **“Pazarlama İlkeleri”** , İstanbul Türkmen Kitapevi, 2004, s.234
- Mürteza, Fulya: **“Müşteri Tatmininin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi”** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, 2007, s.189
- Okay, Aydemir: **“Kurumsal İletişim Yönetimi”** Açık Öğretim Fakültesi Kitabı , No: 859, 2005, s.43
- Okay, Ayla: **“Kurum Kimliği”**, İstanbul, Media Cat Yayıncılık, 2005 s.28-119-120-123-124
- Olins, Wally: **“The Wolff Olins Guide to Corporate Identity, Revised Edition”** London: Black Bear Press, aktaran Ayla Okay, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2005,s.38-44-81-83-84
- Ovalıoğlu, Nilay: **“Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişim Süreci: Arçelik Firması Örneği”** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, 2007, s.14-21.
- Özdemir, Cevdet: **“Kimlik ve Söylem”** , Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl: 2001, Sayı:2, s. 108
- Öztürk, Gülay: **“Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi”**, İstanbul

- Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:2006, Sayı: 9, s.4
- Peltekoğlu, Filiz Balta: **“Halkla İlişkiler Nedir?”** Ankara, Beta Basım Yayın Dağıtım, 2001, s.287-374
- Poussard, Jale Minibaş ve Erkmen, Turhan: **“Yönetim-İletişim-Kültür”**, İstanbul, Arıkan Basım Yayın Dağıtım, 2008, s.231
- Sağır, Mehmet: **“Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurum Kimliğinin Kurum Sadakati Üzerine Etkisi: Kurum İmajının Aracılık Rolü”**, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Nisan 2016, Sayı:12, No:12, s: 293
- Sarı, Mesut Memiş: **“Yayınevlerinde Kurumsal Kimlik Oluşturmada İmaj Kavramının Önemi”**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı, 2014, s.35.
- Serinkan, Celalettin: **“Liderlik ve Motivasyon”**, İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım, 2008, s.66-229
- Soydaş, Ayda: **“Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Markalaşma”**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları No:11, 2005, s.32
- Takvim Gazetesi portalı: <https://www.takvim.com.tr/guncel/2018/07/30/irkci-karara-vodafone-turkiyeden-aciklama-geldi> , 30.07.2018
- Tek, Ömer Baybars: **“Perakende Pazarlama Yöntemi”**, İzmir, Üçel Yayıncılık, 1984, s:786
- Tortop, Nuri: **“Halkla İlişkiler”**, aktaran Pelin Uslu: **“Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi ‘Özdilek’ Örneği”** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı, 2006, s.63
- TÜİK, İstatistiklerle Kadın 2018: <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30707>
- Türkiye Vodafone Vakfı: <http://turkiyevodafonevakfi.org.tr/hakkimizda/kurallar-ve-prensipier/>

- Türkiye Vodafone Vakfı: <http://turkiyevodafonevakfi.org.tr/turkiye-vodafone-vakfinin-yarini-kodlayanlar-projesiyle-hayati-degisen-esra-londranin-yildizi-oldu/>
- Türkiye Vodafone Vakfı: <http://turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler/girisimcilikte-once-kadin/>, 06.03.2018
- Türkiye Vodafone Vakfı: <http://turkiyevodafonevakfi.org.tr/turkiye-vodafone-vakfi-ve-dusler-akademisi-10-yildir-duslere-hayat-veriyor/> , 02.12.2018
- Türkiye Vodafone Vakfı: <http://turkiyevodafonevakfi.org.tr/yarini-kodlayanlar-katilimcisi-adanali-ogrenciler-aralikta-cin-yolcusu/>, 18.11.2018
- Touch Foundation: https://touchfoundation.org/wp-content/uploads/2017/05/Touch-Foundation_Mobilizing-Maternal-Health-Report.pdf
- Turkcell: <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk>
- Ural, Ebru Güzelcik: **“Strateji Halkla İlişkiler Uygulamaları”**, İstanbul, Birsen Yayınevi, 2006, s.143
- Uslu, Pelin: **“Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi ‘Özdilek’ Örneği”** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı, 2006, s.29
- Ustakara, Fuat: **“Kent Markalama: Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi”**, Konya, Literaturk Academia, 2015, s.37
- Uştuk, Ozan: **“Benlik ve Duygu Kavramları Bağlamında Yakın İkili İlişkiler Üzerine Bir İnceleme”** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Antropoloji Anabilim Dalı, 2002, s.6
- Uzoğlu, Sevil: **“Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”**, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Kurgu Dergisi, 2001, Sayı: 18, s: 341 ve 351
- Vatandaş, Celalettin: **“Ulusal Kimlik Türk Ulusçuluğunun Doğusu”**, İstanbul, Açılım Kitap Serisi, Pınar Yayınları, 2004, s. 24

Vodafone Akıllı Köy: <http://www.vodafoneakillikoy.com/hakkinda.php>

Vodafone: <https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/surdurulebilirlik/assets/pdf/Enerji-Inovasyonu-2016-17.pdf> , 2017, s.23

Vodafone: https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/kurumsal_sorumluluk.php

Vodafone: <https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/Bilimsel-Arastirmalar.php>

Vodafone: <https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/Ogrenci-ve-Yeni-Mezunlar.php>

Vodafone: <http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/vodafone-yeni-marka-stratejisini-duyurdu>, 06.10.2017

Vodafone: <http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/vodafone-gelecegin-mesleklerine-hazirlayacak>, 26.03.2018

Vodafone: <https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/vodafone-hakkinda.php> , 27.02.2019

Vodafone: <http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/vodafone-un-genclik-markasi-freezone-yenilendi> , 11.03.2019

Vodafone: <http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/vodafone-feliste-odulleri-topladi> , 11.03.2019

Vodafone: <http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/vodafone-da-plastiksiz-hayat-basladi> , 11.03.2019

Vodafone: <http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/tweetle-mama-veren-makineler-22-12-18> , 11.03.2019

Vodafone: <http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/freezone-studio-yerli-muzik-uretimini-tesvik-edecek> , 12.03.2019

Vodafone: <http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/vodafone-tum-dunyada-aile-ici-siddete-karsi-04-03->

- [2019](#), 04.03.2019
- Vodafone Arena: <http://www.vodafonearena.com.tr/dunden-bugune.html>
- Vodafone Amerika: <https://vodafone-us.com/technology/empowering-women-and-girls/>
- Vodafone Amerika: <https://vodafone-us.com/wireless-innovation-project/about-wip/>
- Vodafone Girl Effect Projesi: <https://www.girleffect.org/stories/real-girls-real-lives-connected/>
- Vodafone Global: <https://www.vodafone.com/content/foundation/tecsos.html>
- Vodafone Global Rapor 2018: https://www.vodafone.com/content/annualreport/annual_report18/index.html#downloads
- Vodafone İngiltere: <https://mediacentre.vodafone.co.uk/stories/bright-sky-blog/>
- Vodafone İngiltere: <https://www.vodafone.co.uk/international-womens-day/>
- Vodafone İngiltere: <https://www.vodafone.com/content/digital-parenting/schools.html>
- Vodafone İngiltere Rapor: <https://mediacentre.vodafone.co.uk/>
- Vodafone Tanzania: <https://www.vodafone.com/content/foundation/mobilising-maternal-health.html>
- Vodafone Sürdürülebilirlik Raporu 2018: <https://www.vodafone.com/content/dam/vodafone-images/sustainability/downloads/sustainablebusiness2018.pdf>, s.85-91
- Vodafone Sürdürülebilirlik Raporu 2018: <https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/surdurulebilirlik/assets/pdf/Vodafone-Rapor-Ozeti-Final.pdf>, 03.03.2019, s.8
- Yeygel, Sinem ve Yakın, Mehmet: **“Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi”**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2007, s.106
- YÖK: <https://istatistik.yok.gov.tr/> 2017-2018 istatistikleri
- Vikipedi Vodafone, 2019: <http://en.wikipedia.org/wiki/Vodafone>, 27.02.2019

ŞEKİLLER İLE İLGİLİ KAYNAKLAR:

- Şekil:1 Kutanis, Rana “Örgütlerde Davranış Bilimleri”, Sakarya Kitabevi, 2003, Özen: s.161
- Şekil 2-3-4 Okay, Ayla: “ Kurum Kimliği”, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2005, s.81-82-83
- Şekil5: Vodafone Gloal Etki Grafiği <https://www.vodafone.com/content/index/about/foundation/our-impact.html>

RESİMLER İLE İLGİLİ KAYNAKLAR:

- Resim 1: Vodafone İstanbul Maratonu- Instagram Ünlüsü Elvin Levinler Instagram paylaşımı https://www.instagram.com/p/BbY3vb2Bc_c/, 12.11.2017
- Resim 2: Vodafone İstanbul Maratonu sunucu Ece Vahapoğlu Instagram paylaşımı <https://www.instagram.com/ecevahapoglu/p/BbZawwjFKGA/>, 12.11.2017
- Resim 3: Vodafone 3D logo: <http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/gorsel-arsiv/logolar>
- Resim 4: Vodafone “Gelecek Heyecan Verisi Hazır mısın?” yeni marka sloganı: <http://www.vodafone.com.tr/hazirmisin.php>
- Resim 5: Twitter Vodafone Vakfı #KırmızıÇizgi projesi: <https://twitter.com/VodafoneVakfi/status/972019154277421058>
- Resim 6-7-8-9-10-11: **IM Raporu**, 24 Eylül 2016
- Medyanet Vodafone— Beşiktaş: