

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

**İTİBAR YÖNETİMİ BAĞLAMINDA SOSYAL REKLAM
KAVRAMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

ALPER AKIN

İstanbul, 2019

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

**İTİBAR YÖNETİMİ BAĞLAMINDA SOSYAL REKLAM
KAVRAMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

ALPER AKIN

Danışman: DOÇ. DR. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi ALPER AKIN'ın İTİBAR YÖNETİMİ BAĞLAMINDA
SOSYAL REKLAM KAVRAMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 25.03.2019 tarih ve 2019-8/1 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oy birliği /oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi/...../.....
9 / 4 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1.	Tez Danışmanı Doç. Dr. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ	
2.	Jüri Üyesi Prof. Dr. EBRU ÖZGEN	
3.	Jüri Üyesi Prof. Dr. AYLAK OKAY	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Alper Akın

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler

Programı: Halkla İlişkiler

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans - Mart 2019

Anahtar Kelimeler: İtibar Yönetimi, Sosyal Reklamlar, Samsung “Duyan Eller”, Reklam Çözümlemesi, Odak grup.

ÖZET

İTİBAR YÖNETİMİ BAĞLAMINDA SOSYAL REKLAM KAVRAMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Kurumlar günümüz global rekabet ortamında varlıklarını korumak, marka değerlerini ve imajlarını pozitif yönde arttırmak için sosyal reklamlar aracılığıyla kitlesel yayın organlarında görünür olmaya çok önem vermişlerdir. Kurumların sosyal reklamlar vasıtasıyla medyadaki görünürlükleri itibar yönetimi bağlamında incelendiğinde, sosyal sorumluluk kampanyalarının toplumun sorunlarına ve kaygılarına duyarlı bir şekilde çözüm üretecek nitelikte olup hedef kitlelerin ve paydaşların hem duygusal hem de rasyonel beklentilerinin karşılanması yönünde hareket etmelerinin gerektiği görülmektedir. İtibar kavramının önemli bileşeni ve kriteri olan sosyal sorumluluk ve buna bağlı olarak yapılan sosyal reklam kampanyaları kurumun itibarını korumak ve arttırmak amacıyla yapılmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyalarının geniş kitlelere ulaştırılması aracılığıyla yapılan sosyal reklamlar bu çalışmanın temel konusudur.

Sosyal reklamların itibar yönetimi açısından değerlendirilmesi için örnek proje olarak seçmiş olduğumuz Samsung “Duyan Eller” reklam kampanyası, dijital ve görsel medyada “Yılın En Duygusal Sürprizi” olarak nitelendirilerek küresel çapta başarı elde eden bir sosyal sorumluluk kampanyası olmuştur. Söz konusu reklam kampanyasının örnek proje olarak tercih edilmesinin en geçerli nedeni de dünya çapında elde ettiği bu başarısıdır.

“Duyan Eller” sosyal reklam kampanyası nitel araştırma yöntemlerinden olan odak grup ve reklam çözümlemesi yöntemi ile iki aşamalı olarak incelenmiştir. İlk aşamada sosyal reklam içerik analizi yöntemine göre incelenmiştir. İçerik analizinde “Duyan Eller” reklamı: Görsel ve dilsel ileti kullanımı, sembol kullanımı, ritüeller, kahramanlar ve değerlerin kullanımı açısından analiz edilmiştir. Araştırmamızın ikinci aşamasında ise işitme engelli altı kişinin katılımı ile odak grup çalışması yapılmıştır. Odak grup çalışmasının sonucunda elde edilen bulgular; içerik ve betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

Araştırmamızın temel varsayımı olan sosyal reklamların itibara olumlu etkisini destekler nitelikte sonuç elde edilmiştir. Bu tezden elde edilen bulgular alana katkı sağlayacak ve bu alanda çalışacak diğer araştırmacılara da temel niteliğinde olacaktır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Alper Akın

Field: Public Relations

Programme: Public Relations

Supervisor: Assoc. Prof. Ayda Uzunçarşılı Soydaş

Degree Awarded and Date: Master – March 2019

Keywords: Reputation Management, Social Issue Advertising, Samsung “Hearing Hands” Advertising Analysis, Focus Group

ABSTRACT

A RESEARCH ON SOCIAL ISSUE ADVERTISING IN THE CONTEXT OF REPUTATION MANAGEMENT

In today's global competitive environment, the corporates have placed great importance on being visible in mass media through social issue advertising, in order to protect their assets and to increase their brand value and image positively. When the visibility in the media through social issue advertisements is examined in the context of reputation management, it is seen that social responsibility campaigns need to respond to the problems and concerns of the society in a sensitive manner and to act towards meeting the emotional and rational expectations of the target groups and stakeholders. The social responsibility and social issue advertising campaigns, which are the important components and criteria of the concept of trust, are carried out in order to maintain and increase the reputation of the organization. Social issue advertising through the dissemination of social responsibility campaigns to the broad masses is the main subject of this study

The Samsung “Hearing Hands” advertising campaign, which we chose as a sample of these thesis for the evaluation of social ads in terms of reputation management, has been a social responsibility campaign that has achieved success on a global scale by being called “The Emotional Surprise of the Year” in digital and visual media. The most valid reason for choosing this advertising campaign as a sample is its worldwide success.

The “Hearing Hands” social advertising campaign was examined in two stages of the qualitative research methods which are the focus group and advertisement analysis method. In the first stage, social advertising was analyzed according to content analysis method. The use of visual and linguistic messages in advertising was analyzed in terms of symbol usage, rituals, heroes and the use of values. In the second phase of our study, focus group study was conducted with the participation of six people with hearing impairment. The results obtained from the focus group study with content and descriptive analysis.

The findings of this research proved our assumption on “Social issue advertising, has a positive effect on reputation”. Also the findings obtained from this thesis will contribute to the field and will be the basis for other researchers who will work in this field.

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Reklam, Kurumsal Reklam ve Sosyal Reklam Benzerlikleri ve Farklılıkları Tablosu.....	56
Tablo 2. Odak Grup Tablosu	88
Tablo 3. Kodlar Tablosu.....	93

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Gerçeklik ve İtibar 26



İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
İTİBAR YÖNETİMİ KAVRAMI	3
1.1. İtibar Kavramı.....	3
1.2. İtibar Yönetimi.....	4
1.3. İtibar İle İlişkili Kavramlar.....	9
1.3.1. Kurumsal İmaj.....	9
1.3.2. Kurumsal Kimlik.....	13
1.3.3. Kurum Kültürü.....	17
1.4. İtibarın Bileşenleri ve Kriterleri.....	25
1.4.1. Duygusal Cazibe.....	28
1.4.2. Ürün ve Hizmetler.....	29
1.4.3. Finansal Performans.....	30
1.4.4. Vizyon ve Liderlik.....	30
1.4.5. Çalışma Ortamı.....	32
1.4.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	34
İKİNCİ BÖLÜM	38
İTİBAR YÖNETİMİ AÇISINDAN SOSYAL REKLAMLAR	38
2.1. Reklam Kavramı.....	38
2.1.1. Reklam Kavramının Tanımı ve Tarihi.....	38
2.1.2. Reklam Türleri.....	43
2.1.3. Reklamın Amaçları.....	48
2.2. Sosyal Reklam Kavramı.....	53
2.2.1. Sosyal Reklam Kavramının Tanımı ve Özellikleri.....	53
2.2.2. Sosyal Reklamın Kapsam Alanı ve Sosyal Reklam Örnekleri.....	57
2.2.3. Sosyal Reklam ve Toplumsal Değişme.....	65
2.2.4. Sosyal Reklamlar ve Toplumsal Değişimin Gerçekleştirilmesinde Faydalanan Yaklaşımlar.....	65

2.2.5. Sosyal Reklamların Değişim Hedefleri	66
2.3. İtibar Yönetimi Açısından Sosyal Reklamlar	67
2.3.1. Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Sosyal Reklam İlişkisi.....	67
2.3.2. Kurumsal İmaj ve Sosyal Reklam İlişkisi	69
2.3.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Reklam İlişkisi	71
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	73
İTİBAR YÖNETİMİ AÇISINDAN SOSYAL REKLAM KAVRAMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: SAMSUNG	73
“DUYAN ELLER”	73
3.1. Araştırmanın Amacı	73
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	76
3.2.1. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	77
3.2.2. Veri Toplama Tekniği	77
3.3. Araştırmanın Bulguları.....	78
3.3.1. Reklam Analizi.....	78
3.3.2. Odak Grup Çalışması	87
SONUÇ	96
KAYNAKÇA	99

GİRİŞ

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren hızla gelişen bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile birlikte küreselleşen dünyada rekabet kültürünün etkisi altında kalan kurumlar, varlıklarını sürdürebilmek ve itibarlarını iyi bir şekilde yönetebilmek için etkileşim halinde oldukları hedef insan kitlelerinin akılcı ve hisseden zihinlerinde olumlu görüntüler oluşturmaya çok önem vermişlerdir. Günümüz eğitilmiş ve bilinçli tüketici kitlesinin aidiyet duygusunu pekiştirmek, güvenilir ve itibarlı bir kurum olabilmek için ise kurumların ekonomik olarak güçlü olmalarının yanı sıra, kamusal sorunlardan çevre ve sağlık sorunlarına kadar toplumun psikolojik ve fizyolojik sağlığını olumsuz yönde etkileyecek problemlere karşı duyarlı olup, çözüm üretmeleri beklenmektedir. İtibarın oluşmasını sağlayan en önemli bileşenlerden biri olan sosyal sorumluluk ve buna bağlı olarak hayata geçirilen projeler, kurumların hedef kitesindeki bireylerin gözünde değer kazanmalarını ve itibarlarını koruyup arttırmaları bakımında pozitif bir güce sahiptir. Dolayısıyla kurumların kamusal fayda sağlamak niyetiyle çözüm ürettikleri sosyal sorumluluk projelerini hedef insan grubuna ulaştırma vazifesini üstlenen sosyal reklamlar, kurumsal itibarın inşa edilmesinde son derece önemlidir.

Bu tezin birinci bölümünde, sosyal reklam ile itibar yönetimi arasındaki ilişkiye temel oluşturmak amacıyla öncelikle itibar kavramına, itibar ile ilişkili kavramlara, itibarın bileşenleri ve kriterlerini oluşturan konulara değinilmiştir. İtibarın oluşmasında ve başarılı bir şekilde yönetilmesinde kurumsal imaj, kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları ayrı ayrı incelenmiştir.

Tezin ikinci bölümünde ise, reklam kavramının tanımı ve tarihçesi, reklam türleri ve reklam amaçları incelenerek sosyal reklam kavramına geçişte bir zemin oluşturulmuştur. Sosyal reklam kavramının tanımı ve özellikleri, sosyal reklamın kapsam alanı ve sosyal reklam örnekleri ile sosyal reklam ve toplumsal gelişme arasındaki bağlantı irdelenerek sosyal reklamın değişim hedefleri ve toplumsal değişimin gerçekleştirilmesindeki yaklaşımlar ele alınmış ve itibar yönetimi açısından,

bir başka ifade ile itibarı oluşturan kurumsal kültür, kimlik, imaj ve sosyal sorumluluk kavramları ile sosyal reklam arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tezin son bölümü olan üçüncü bölümünde, itibar ve sosyal reklam ilişkisini incelemek için Samsung'un "Duyan Eller" reklam filmi içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiş ve araştırmanın devamı kapsamında odak grup çalışması yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları betimsel analiz ve içerik analiziyle elde edilmiş ve tartışılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

İTİBAR YÖNETİMİ KAVRAMI

1.1. İtibar Kavramı

Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanıma göre itibar kavramı, saygınlık, prestij, değer görmek, güvenilir olmak anlamına gelmektedir (Tdk).

1990'lı yıllardan itibaren kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için itibar kavramının önemli bir değer olduğu bilinci yaygınlaşmaya başlamış ve kurumların odak noktası haline gelmiştir (Greyser, 2003, s. 177-178). Fombrun söz konusu kavramı, kurumun bütün bileşenleriyle kazandığı değerlerin toplamı olarak tanımlamıştır (Fombrun, 1996, s. 37).

İtibar, bir kurumun hedef kitlesinin zihninde yaratmış olduğu güven ile ilişkilidir. Kurumun hedef tüketici kitlesinin algı dünyasında yarattığı pozitif tutumla rakip firmalardan kendisini ayırarak fark yaratmasında oldukça etkili olan itibar kavramı, soyut bir kavramdır (Kadıbeşegil, Kurumsal İtibar Nedir Peki?, 2006, s. 55). Bu durumda itibar, bireylerin de kurumların da en önemli varlığıdır, denilebilir. Çünkü toplumun itibar ettiği kurumlar hem o toplumu yönlendirmekte etkili olur hem de daha fazla gelir elde ederek çok daha geniş kaynaklara ulaşma imkanı elde ederler (Argüden, İtibar Yönetimi, 2003, s. 9). Ayrıca bir kurum itibarını koruyabildiği ve yönetebildiği sürece nitelikli çalışan istihdamını kendisine çekerek gelecekte yaşanabilecek krizlerle de mücadele edebilme gücünü artırır.

Kurumların kollektif hafızada olumlu yer edinmelerinde ve itibar sahibi olmalarında en önemli etken güvenilir olmalarıdır. İtibarını etkin ve başarılı bir şekilde yöneten kurumlar toplumdaki bireylerin zihinlerinde pozitif yönde konumlanarak rekabet avantajı sağlamak ve varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Rekabetin arttığı günümüz iş dünyasında müşteriler tarafından tercih edilebilmek; güvenilir ve bilinir olmayı gerektirdiğinden firmalar itibar sahibi olmak ve kazandıkları itibarı iyi

yönetebilmek için stratejik planlar yapmaktadırlar. Bu bağlamda tezin bir sonraki konu başlığında; kurumların itibarlarını nasıl oluşturduklarına ve elde ettikleri itibarlarını nasıl yönettiklerine değinelecektir.

1.2.İtibar Yönetimi

İtibar, uzun bir süreç içerisinde tutarlı davranışlar neticesinde elde edilirken çok kısa bir zaman diliminde kaybedilebilir. İtibarın özü inanırılıktır, güvendir, güvenilir olmaktır. Kurumların sözleriyle eylemlerinin birbirine uyumlu olması, itibarın kazanılmasındaki en önemli hususlardan biridir (Argüden, İtibar Yönetimi, 2003, s. 9).

Bir kurumun itibarı, müşterilerinin yanı sıra; paydaşlarıyla, çalışanlarıyla, finansal performansıyla, medya ile ilişkileriyle, sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ve geçmiş eylemleriyle bir bütün olarak değerlendirilir (Charles Baden Fuller, 2000, s. 623). Bir başka ifade ile itibar, kurumun geçmiş deneyimlerinin ve geleceğe yönelik beklentilerinin algısal bir temsilidir (Fombrun, 1996, s. 36 - 59). Kurumların iç ve dış paydaşlarıyla olan iyi ilişkilerinin ticari başarıları üzerinde yadsınamayacak derecede pozitif etkileri olduğu için kurum rekabet halinde olduğu diğer kurumlarla kıyaslandığında itibarı sayesinde avantaj elde eder (Haywood, 2005, s. 12-13). Ayrıca itibar, kurumun olumsuz bir dil ile itham edilmesinde bir koruma görevi de görmektedir (Greyser, 2003, s. 177-178).

Kadıbeşegil, “*itibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?*” sorusu ile kurumsal itibarın, firmalar için ne kadar değerli ve vazgeçilemez olduğunu ve bu itibarın doğru, etkin bir şekilde yönetilemediği takdirde kurumun varlık sebebini ortadan kaldıracak derecede güçlü bir etken olduğunu belirtmiştir (Kadıbeşegil, Kurumsal İtibar Nedir Peki?, 2006, s. 29).

1900’ lü yılların son çeyreğinde firmalar “*iyi kurumsal vatandaş*” olma zorunluluğuyla tanışmıştır. Şimdi ise bu düşünce “*iyi birer kurumsal vatandaş olmak zorundasınız. Bunun dışında ne yapıyorsunuz?*” sorusuna evrilmiştir (Kadıbeşegil, Kurumsal İtibar Nedir Peki?, 2006, s. 31- 33). Ülkemizin en gözde dergilerinden biri olan Capital Dergi’si 2002 yılından beri en itibarlı şirketler sıralaması yapmakta ve şirketler için bu

sıralamada yer almak güvenilir ve saygın olduklarının tescillenmesi bakımında oldukça önem arz etmektedir (Kartepe, 2008, s. 85). Çünkü kurumlar güvenilir olduğu sürece itibar kazanırlar ve itibar kazandıkça da marka değerlerini yükseltirler. Bundan dolayı da firmalar sürdürülebilir kârlılıklarına önem verdikleri kadar itibarlarına da önem vermektedirler (Argüden, İtibar Yönetimi, 2003, s. 10).

Kurumun, toplumsal hafızada itibar sahibi olarak yer etmesi, mevcut faaliyetlerinden çok daha verimli ve etkili olmasında önemli bir etken olmaktadır (Dowling, 2002, s. 12). Argüden, kurumların itibar kazanmaları için sadece büyük ve kârlı olmalarının yeterli olmadığını belirtmenin yanı sıra itibarı arttıracak etkenleri şöyle ifade etmiştir (Argüden, İtibar Yönetimi, 2003, s. 10);

- Kurumun net bir vizyonunun olması ve bu vizyonuna bağlı olarak da gerek kurum içinde gerekse kurum dışında uygun bir davranış sergilemesi,
- Ahlaki ve etik kurallara önem verilmesi,
- Müşterilerle iletişime geçen çalışanların nitelikli bireylerden oluşması,
- Kurumun hem müşterilerinin hem de paydaşlarının çıkarını gözetiyor olması,
- Kurumsal sosyal sorumluluk projelerine önem vererek toplumsal sorunlar için gönüllü olarak harekete geçilmesi,
- Ürün ve hizmet kalitesini geliştirerek müşteri memnuniyetinin artırılması için emek verilmesi,
- Kurumsal iletişim araçlarının aktif ve tutarlı bir şekilde kullanılması,
- Kurumun, şeffaf, açık, hesap verebilir ve tutarlı olması.

Bu maddelerin her birine önem verip uygulamak, kurumsal itibarın sürdürülmesi için oldukça önemlidir. Ayrıca günümüzde itibarı kazanmak kadar onu korumak da oldukça zordur. Çünkü bir kurumun itibarı arttıkça o kuruma toplum tarafından daha fazla ilgi gösterilmektedir. Dolayısıyla, itibarını korumak isteyen

kurumlar, risk yönetimine de oldukça önem göstermektedirler. Argüden, itibarın sarsılmasında etkili olabilecek risk alanlarını da şöyle sıralamıştır (Argüden, İtibar Yönetimi, 2003, s. 11);

- Çalışma koşullarının hem çalışanları hem de çevreyi olumsuz etkilemesi,
- Ürünün tahmin edilemeyecek bir nedenden dolayı problem çıkarması,
- Tasarımsal hata gerekçesiyle piyasaya dağıtılan ürünlerin geri teslim edilmesi,
- Kurumsal yönetişimde oluşan problemler,
- Etik dışı davranışlarda bulunulması,
- Müşterinin satın aldığı ürüne servis hizmetinin verilmemesi,
- Siyasi iktidarın uyguladığı politikaların değişmesi

Yukarıda belirtilen noktaların her biri için risk planlaması yapılması kurumsal itibarın korunması için şarttır.

Kurumsal İtibarın 18 değişmeyen Kanunu: En Değerli Varlığınızı Yaratmak, Korumak ve Onarmak adlı kitabında Ron Alsop da küreselleşen dünyada kurumların artık sadece finansal göstergelerle değil, “şeffaflık”, “etik”, “yönetim kalitesi” gibi soyut değerler ile bir bütün olarak değerlendirildiğini belirterek, firmaların sosyal sorumluluklarının bilincinde olmalarını ve düzenli bir şekilde itibarlarını ölçerek eksikliklerinin farkına varmalarını söylemiştir. Alsop, kurumdaki çalışanların memnuniyetinin ve kriz yönetiminin itibarın yönetilmesi bakımından çok önemli olduğuna da dikkat çekerek; kurumların itibarlarını etkili bir şekilde yönetmeleri için 10 temel öneride bulunmuştur (Ron Alsop'tan akt: Acar, 2012, s. 17 - 19).

- **İşi baştan sıkı tutun:** Krizin doğduğu ilk anlarda olaylara verdiğimiz tepkilerin ve davranışlarımızın nasıl olduğu çok önemlidir. Özellikle kamuya neyi nasıl söyleyeceğinizi belirleyip doğru bir iletişim stratejisi kurabilirsiniz, itibarınızın sarsılma şiddetini oldukça azaltabilirsiniz.

- **Şeffaf olmalısınız:** Toplum tarafından hoş görülme, küçük düşürücü, üzücü olay ya da durumlar başınıza geldiğinde halktan kesinlikle bilgi gizlemeye çalışmayın. Sessiz de kalmayın; çünkü sessizlik kamunun kuşkulmasına yol açabilir. Olası krizlerin yaşanabileceğini öngörerek iyi bir iletişim planını hazırlayın.
- **İnternette faydalanın:** İnternet sitenizde ya da yaşanan krizden ötürü açacağınız yeni web sayfanızda kriz oluşturan olay ya da durum ile ilgili gelişmeleri gerek kamuya gerekse de kurum içi ve dışındaki paydaşlarınızla paylaşın. Blog sayfalarında ya da mail gruplarında hakkınızda yapılan yorumların takipçisi olun.
- **Panik havası yaratmayın:** Krizler bir anda yaşanan olaylardır. Meydana gelen skandal ya da kriz karşısında sakın kalarak kurumda asla bir panik havası yaratmamalısınız. Bazen bütün gerçeklerin ortaya çıkması ve yeterince bilgilendikten sonra bir konuşma yapacağınızı söylemek en doğrusudur.
- **Özür dilemesini bilin:** Yaşanan olaylara yönelik hemen üstünlükçü bir tutum ve savunmacı bir iletişim diliyle karşılık vermeyin. Özür dilemek bir erdemdir ve kurumsal itibarınızın zedelenmesini engelleyecek bir kalkan görevi görerek kamunun zihninde pozitif bir tutumun oluşmasına da imkan sağlar.
- **İsim değişikliği konusunu iyi düşünün:** Kurumun isminde değişiklik yapmak her soruna bir çare değildir. Ad değişikliği yapmak en son çözümdür. Bu gibi durumlarda hızlı kararlar almayın, sakın davranın. Kurumunuzun bir itibarı olduğunu unutmayın ve geçmiş zamanlardaki başarılarınızın sağladığı saygınlıktan yararlanın.
- **Zamanlamayı iyi ayarlayın:** Kurumunuz adını değiştirecekseniz bunun zamanlaması çok önemlidir. Çünkü ne kendinizden ne de yaşanmışlıklarınızdan kaçamazsınız.
- **Kriz sonrası iletişimi ihmal etmeyin:** Krizin yarattığı olumsuzluk havasının geçtiğinden kesin emin olduktan sonra yeniden iyi bir algı mühendisliği ve kampanyalar ile toplumsal hafızada iyi hatırlanmayı sağlayabilirsiniz.

- **İtibarınızı Ölçün:** Kurumsal itibar stratejinizi ve planlarınızı uygularken basın mensuplarının, hedef tüketici kitlenizin, analist yapanların ve üçüncü şahıslar olarak adlandırabileceğimiz diğer kişilerin gözündeki kurumsal itibarınızı devamlı olarak ölçün. Eğer kriz hadisesinden sonra pozitif bir gelişme görürseniz; bu gelişme, itibar yönetiminiz için yeni kampanyalara başlamanız açısından doğru vaktin geldiğinin göstergesidir, denilebilir.
- **Krizi atlamak ne kadar sürüyor?** Burson Marsteller, iletişim danışmanlığı yapan bir kurumdur. Kurumun yaptığı araştırmaya göre ise, toplumsal saygınlığı yüksek olan iş insanları ve ekonomistler yaşanan krizlerden kurtulmanın yaklaşık bir yıl kadar sürdüğünü ifade etmişlerdir. Ancak toplumsal itibarı yüksek olan kurumlar için bu sürenin daha da azalabilmesi mümkündür.

Üst metindeki bilgiler ışığında, toplumsal bilinci ve bilinçaltını iyi yönetebilmek için itibarın oluşmasında etkili olan kavramlara ve bileşenlere değinmekte fayda vardır; çünkü toplumun kalıcı hafızasında olumlu bir şekilde yer edinebilmek için kurumsal kültürün, kimliğin ve imajın bilinçli bir şekilde oluşturulması ve yönetilmesi gerekmektedir

1.3.İtibar İle İlişkili Kavramlar

1.3.1. Kurumsal İmaj

Okay, imaj kavramını, bireylerin bir nesne, kişi ya da kurum hakkındaki algılarından oluşmasının yanı sıra ya doğrudan ya da dolaylı yoldan tecrübe edilerek oluştuğunu belirtmektedir (Okay A. , 2013, s. 219). Okay'ın imaj kavramıyla ilgili olan bu tanımlamasını daha da zenginleştirmek adına çeşitli yazarlar tarafından yapılmış olan imaj tanımlamalarıyla harmanlarsak, imaj kavramının kurumların varlıkları için ne kadar önemli olduğunu daha net kavramış oluruz.

İmaj, bir kurum ya da kuruluş için somut görüntü, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, insan bireyleri için ise fiziksel görünüm, sözlü iletişimde kullanılan kelimeler, sözsüz iletişimin göstergesi olarak kullanılan beden dili ve içinde bulunulan ortama kadar kapsamlı bir alanı içerir. Bu bağlamda, bir kurumun dışsal görüntüsü, sözel ve davranışsal iletişim biçimi, kurumun imajını etkilerken, fiziksel görünüm, davranış şekli, vucut dili, içinde bulunulan mekan, kişi imajını tamamlamayan olgulardır. Kurumun piyasaya sürdüğü ürünün imajını ise, ürünün ambalajı, satış noktası, dağıtım kanalları ve iletişim biçimi oluşturmaktadır (Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2016, s. 560). Bir başka şekilde ifade edecek olursak, insan bireylerinin, kurum ve kuruluşlar hakkında işittikleri, gördükleri veya direkt olarak firmayla bağlantıya geçerek elde ettikleri bilgiler neticesinde zihinlerinde oluşturdukları resimlerdir, firmanın imajı. Firmalar, çeşitli renk, sembol, marka, amblem kullanarak kurumsal imajlarını oluşturmaya çalışırlar ve bu amaçla da toplumdaki bireylere çeşitli iletiler gönderirler (Sabuncuoğlu, 1995, s. 57).

20. yüzyılın son çeyreğine kadar kurumların kendilerini rakip firmalardan ayırmak için tasarladıkları logo, amblem, renk ve yazı karakterleri gibi kurum kimliğini oluşturan unsurlar, kurumun imajını etkilemekteydi. Ancak, küreselleşen dünya ile birlikte iletişim mükemmelliğinin önem kazanması ile kurumun kimliğini oluşturan unsurlar (logo, amblem, renk, yazı karakteri vb.) kurumun imajını oluşturma yolunda etkisini kaybetmeye başlamıştır (Ural, 1999, s. 144 - 151).

Günümüz dünyasında küreselleşmenin neticesi olarak bilginin son derece önem kazanmasıyla birlikte, gerek kurumun müşterileri gerekse çalışanları etkileşim içerisinde oldukları kurum hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Dolayısıyla, günümüzün pazarlama ortamı için kurumun imajını oluşturmada tasarım yaklaşımı tek başına yetersiz kalmaktadır; çünkü içinde bulunduğumuz dönemdeki pazarlama ortamında başarıyı yakalamak için kurumun hedef kitlesindeki bireyler ile diyalog ve ilişki mükemmelliği son derece önem vermesi gerekmektedir. Ayrıca, günümüz rekabet ortamında kurumlar hedef kitleleri üzerindeki olumlu imajlarını sürdürebilmek ve gelecekte var olabilmek için iş performanslarını, ürün ve hizmet kalitelerini arttırmaya da önem vermelilerdir (Ural, 1999, s. 144 - 151). Kısacası, kurumların imajlarını olumlu yönde arttırmaları için bir takım faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Çünkü kuruma yönelik algıları şekillendiren çoğunlukla bireylerin duyguları, değer yargıları ve inançlarıdır (Dowling, 2002, s. 19).

Kurumsal imaj, kurumun sözel, davranışsal ve görsel öğelerinden oluşmaktadır. Bu öğeler planlanıp yönetildiği takdirde ise kurumun misyonu tam anlamıyla desteklenmiş olur. Bu bağlamda, imaj oluşturma gerek kişi gerekse kurumlar hakkındaki fikirlerin bilinçli bir şekilde oluşturulma sürecinin ifadesidir, denilebilir. (Ural, 1999, s. 151). Bir başka şekilde ifade edecek olursak, insanların bir kişi ya da kurum ile ilgili algılarının oluşturulması olarak tanımlanan imaj, medyanın aktif bir şekilde kullanılmasıyla birlikte toplumsal ahlak kurallarına uygun tutum ve davranış biçiminin yerleştirilmesiyle tanımlanan bir süreç olarak görülmektedir. Günümüzde ürün ve hizmet üreten tüm kar amacı güden firmalar, kendi bilinirliklerini sağlamak için öncelikle bir kimlik oluşturma mücadelesi verirler; çünkü imaj oluşumunda kurumun hem iç hem de dış hedef kitlesine kim olduğunu anlatmasında kimlik önemli bir etkidir (Kalyon, 2012, s. 167).

Bireylerin bir kurumu nasıl algıladıklarına bağlı olarak oluşan kurum imajı, kurumsal kimliği oluşturan somut unsurlardan ziyade, duygusal yönden firmanın tanınmasıyla oluşmaktadır. Yani, kurumsal imaj, firmanın topluma yansıtılmış olduğu bir görüntüdür ve bu görüntü kurumun hedef kitlesindeki bireyler ile olan ilişkilerinde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, kurumun imajı, bireylerin algılarına dayanarak

oluştugu için her bireyde değişkenlik gösterebilmektedir (Okay A. , SPONSORLUK, 2012, s. 76).

Kurumsal imaj, kurumsal görünüm / tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış'ın bir bütün olarak algılanması, bir başka söyleyişle, bu unsurların birbirlerini tamamlamasıyla bir anlam ifade etmektedir. Bu bağlamda, kurumsal imaj, bir kurumun itibarını inşa etmesi için çok önemli bir işleve sahiptir; çünkü kurumun toplumda yarattığı pozitif algıya dayalı olarak bireyler kuruma karşı güven duyarlar ve bu da firmanın uzun vadede itibarını olumlu yönde etkiler (Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2016, s. 560).

Fortune International Dergisinin 1991 yılında kurum imajı araştırması yapmıştır. Bu araştırmaya 32 endüstriyel sektörde 306 büyük şirket, 8000' den fazla üst düzey yönetici, güvenlik analistleri ve kurum dışından yöneticiler katılmıştır (Ural, 1999, s. 151). Fortune dergisinin “Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri” anketinde, pozitif bir kurumsal görüntünün oluşması için birtakım değerlerin benimsenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Yapılan araştırmada bir kurum imajını değerlendirmek için şu kriterleri seçmişlerdir (Dowling, 2002, s. 49-50):

- Yönetim kalitesi.
- Ürün ve hizmetlerin kalitesi.
- Yetenekli insanları etkileme, geliştirme ve işe alma yeteneği.
- Finansal açıdan sağlamlık.
- Kurum kaynaklarının akıllıca kullanılması.
- Uzun dönemli yatırımların kalitesi.
- Yeni buluşlar.
- Toplumsal ve çevresel sorumluluk.

Araştırmanın neticesinde katılanların % 80'ninden fazlası bir kurumun en önemli özelliğinin “yönetim kalitesi”, ikinci özelliğinin ise “ürünlerin ve hizmetlerin” kalitesi olarak belirtilmiştir.

Fortune Dergisinin yapmış olduğu bu araştırma, küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamında artık kurumların geçmişteki gibi sadece fiziksel görüntüleri ile kendilerini hedef kitlelerine tanıtmalarının yeterli olmadığını açıkça göstermektedir.

Toplumdaki imajlarının olumlu yönde algılanması için emek veren kurumlar, hem hedef kitlesindeki insanların gözünde saygın, güvenilir ve iş yapılabilir olarak görülürler hem de onların desteğini alırlar. Bu kurumlar, sosyal ya da ekonomik krizlerin yaşandığı zamanlarda da diğer kurumlara göre daha az zarara uğrarlar. Dolayısıyla, kurumsal imaj oluşturmanın firmalar için önemini maddeler halinde belirtecek olursak; şöyle sıralamamız mümkündür (Kalyon, 2012, s. 168) :

- Firmanın ismini taşıyan tüm ürünler için güven yaratma.
- Piyasaya sürülecek olan yeni ürünün hedef kitle tarafından kabulünü kolaylaştırma.
- Kurumun kabiliyetli insanları bulmasını sağlama.
- Çalışan memnuniyetini sağlayarak çalışanların kurumda kalıcı olmalarını sağlama.
- Satış yapılmasına destek olma.
- Nitelikli bireyleri çalıştırma.
- Kurumun misyonu ve vizyonu hakkında bilgi sahibi olan kişi sayısını arttırma.
- Kurum hakkında olumlu görüşlerin oluşmasını sağlayan liderler kazanma.

Yukarıdaki paragraflarda görüldüğü üzere, kurumsal imajın bilinçli bir şekilde inşa edilmesi ve insanların zihninde pozitif tutuma dayalı algıların oluşması için kurumlar oldukça emek vermektedirler. Kurumsal imajın olumlu yönde oluşması için

kurumun kimlik değerlerinin, hem iç hem de dış paydaşları kapsayacak şekilde inşa etmesi gerekmektedir. Bu durumda, daha etkili ve sürdürülebilir bir kurumsal imaj için kurumsal kimlik kavramına değinmekte fayda vardır.

1.3.2. Kurumsal Kimlik

Kurum kimliği, bir kurum ya da kuruluşta çalışan bireylerin, sözlü / sözsüz iletişim dillerini ve davranışlarını, kurumun felsefesini, kurumun iletişimi yönetim biçimi ve kurumun görsel unsurlarından oluşmaktadır (Okay A. , Kurum Kimliği, 2013, s. 25).

Kurumların, kimliğe ihtiyaç duymasının en önemli sebeplerinden biri, kurum çalışanlarının çalıştıkları kurum ile bütünleşmelerini sağlamak bir diğeri ise, kurumların, aynı mal ve hizmeti üreten rakip kurumlarda ayırt edilebilme isteğidir; nk günümüz dünyasında artık birçok kurum, birbirinin benzeri ürünler üretmekte ve müşterinin tercihini etkileyen; o kurumun hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır (Okay A. , Kurum Kimliği, 2013, s. 25).

Kurum kimliği, işletmenin kurumsal varlığını stratejik bir şekilde planlayarak ve uygulayarak arzulanan imaj temelinde kendini ifade ediş biçimidir. Bir başka söyleyiş ile, kurumun iyi ya da kötü kendini toplumsal çevreye tanıtma yoludur ve doğru kullanıldığında somut geri bildirimler sağlayarak kuruma yararlı olur. Ayrıca, kurum çalışanlarının motivasyonunu arttırmasının yanı sıra kuruma güven duyulmasını sağlar (Davis, 2006, s. 58).

Bir kuruluşun kimliğinin dört temel bileşeni vardır: Adı, logosu / sembolü, yazı tipi ve renk düzeni. Bunlara ek olarak, kurumun binaları, ofisin dizaynı, dekorları, tabelaları, kırtasiye malzemeleri, üniformaları ve ulaşım araçları da paydaşların ve diğer kişilerin kurumu tanınmasına yardımcı olabilmektedir (Dowling, 2002, s. 167). Kurum kimliğini genellikle birçok kişi, yukarıda bahsedilen görsel unsurlardan ibaret olduğunu düşünür; ancak bu unsurlar bir kurumun kimliğini açıklamakta oldukça yetersiz kalmaktadır (Okay A. , Kurum Kimliği, 2013, s. 26); nk kurumsal kimlik, kurumun dışsal görüntüsü ve sembollerinin yanı sıra sergilenen davranışlarla da ilgilidir (Olins, 2003, s. 55-65). Ayrıca, kurumun kimliğini oluşturan unsurlar arasında kurumsal

iletişim ve kurum felsefesi gibi öğeler de bulunur ve bu öğeler bir kuruma has bir biçimde kullanıldığı zaman, o kurumun “kurum kimliğini” oluşturmaktadır (Okay A. , Kurum Kimliği, 2013, s. 26).

1990’lı yıllardan itibaren küreselleşmenin etkisiyle birlikte kurumsal kimliğin stratejik olarak yönetilmesi gerektiği vurgulandı. Kurumsal kimliğin firmalar için önemli olmasına katkı sağlayan birtakım sosyo-ekonomik ve çevresel faktörler vardır. Bu faktörleri maddeler halinde belirtmek, mümkündür (Gray, 2003, s. 125):

- Üretimin hızlanması,
- Deregülasyon,
- Özelleştirme programları,
- Kamu ve kar amacı gütmeyen sektörlerde artan rekabet,
- Hizmet sektöründe artan rekabet,
- Küreselleşme ve serbest ticaret alanlarının kurulması,
- Birleşme, satın almalar ve elden çıkarmalar,
- Nitelikli personel eksikliği,
- Kurumsal sosyal duyarlılık için kamu beklentileri.

Kurum kimliği daha önceleri bir kurumu öteki kurumlardan ayırmak için sadece logo ve semboller bağlamında dikkate alınırken, içinde bulunduğumuz zaman diliminde, kurum kimliğinin anlam yelpazesi git gide genişleme göstermiştir. Dolayısıyla, bu marka yaratma araçları ile aşağıda ifade edilen bazı yeni fikirler artık birbirine entegre olmuş durumdadırlar (Davis, 2006, s. 58):

- **Prezentasyon:** kurumun kullandığı renkler, çalışanların üniformaları, dış yapıların görünümü, kurumun nasıl dizyan edildiği ve kurumun kullandığı araçların nasıl görüneceği gibi detayların yanı sıra, kurumun iç kapılarının estetik şekle sahip olup olmaması ve yemekhane kaplarının seçimi gibi ince detayları ve “kurumun görünümüne” etki eden her şeyi kapsar.
- **Kişilik;** kurumun misyonu, vizyonu, felsefesi ve değerleridir.

- **Davranış;** çalışanların, paydaşlarla ya da müşteriler ile yüz yüze geldiklerinde yansıttıkları davranışlar, onların, kurumun değerlerini ne derece benimsediklerini ve yaşattıklarını gösterir.
- **İletişim;** kurumlar hangi şekilde olursa olsun çevreleriyle sürekli bir ilişki halindedirler.
- **Bağlantılar;** kurumun irtibat halinde olduğu siyasi partiler ve hayır kurumlarının yanı sıra, sponsorluğunu üstlendikleri etkinlikler ve iş ortaklığı yaptıkları ünlü kişiler gibi dostları.

Kurum yöneticisi ve diğer çalışanlar, kurumun amacını ve felsefesini ifade edebilmek için bir kaynağa gereksinim duyarlar ve bu kaynağı referans alarak kurumun faaliyetlerini, kurumsal olarak kararlaştırılan şekilde yapılmasına katkı sağlarlar. Ayrıca, çalışanların, aidiyet ve kimlik duyguları kazanmaları için kurumların, misyonları ve vizyonları çok önemlidir. Çünkü, misyon ve vizyon, çalışanların, kurumun felsefesini, amaçlarını, değerlerini ve önceliklerini benimsemelerinde, kendileriyle özdeşleştirmelerinde oldukça etkilidir.

Kurumun misyonu ve vizyonu, kurumun, kurumsal yapısı ve kimliği hakkında bilgi vermektedir. Bundan dolayı da kurum, gerek iç gerekse dış hedef kitlesindeki bireylere tanıtılarak ve onlarla irtibat geçilerek pazarlama için bir araç olarak da kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra, misyon ve vizyon bir işletmenin toplumdaki imajını belirleyen en önemli etkenlerden bir tanesidir. Kurumun, topluma kendini ifade etmesi için yansıtmış olduğu bu değerler sayesinde dışsal paydaşlar, kurumu daha net bir şekilde tanımakta ve buna bağlı olarak da halkla ilişkiler faaliyetleri daha kolay yürütülmektedir (Serap Benligiray, 2009, s. 164).

Globalleşen dünyada kurumsal kimliğin ve imaj yönetiminin gerek finansal pazar gerekse medya için daha dikkat edilen bir unsur haline gelmesi, şirketlerin kimlik bilinçlerine önem vermelerine katkı sağlamıştır (A.Greyser, 2003, s. 15-16). Soydaş, kurum kimliğini firmalara sağladığı birtakım avantajlardan bahsetmiş ve bu avantajları da şöyle özetlemiştir (Soydaş, Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka, 2005, s. 29):

- Kurum çalışanlarını motive edici bir gücü vardır. Kimlik bir işletmenin gerek uzmanlık alanını, gerek var olma amacını gerekse de gittiği yönün belirleyicisi olarak; kurumun, çalışanlar tarafından daha net algılanmasını sağlar. Böylece çalışanların kuruma daha çok yararlı olmalarında etkili olur.
- Çalışanların, çalıştıkları kurumun kültürel değerleriyle daha uyumlu olmalarını sağlar.
- Kurumun nitelikli yöneticiler ile çalışmasına imkan sağlar.
- Kurumsal kimlik, işletmenin gerek yönetim gücünü gerek iş yapma kapasitesini gerekse rekabetten elde edilen üstünlük avantajları ve ürün-hizmet çeşitliliğini sağlayarak, kurumun ortakları tarafından organizasyonun hem daha net tanınmasının imkanını sağlar hem de kurumun özellikleriyle ilgili ortakların farkındalıklarını artırır.
- Müşterilerin, kurum ve kurumun üretmiş olduğu ürünlerin kalitesi hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Bunun neticesinde, müşterilerin, kurumu ve kurumun markalarını daha da çok desteklemelerini sağlar.
- Kurumsal markanın güçlü bir şekilde yaratılmasına imkan sağlayan temeldir.
- Kurumun, finansal piyasalar tarafından iyi değerlendirilmesinde (varlıkların nesnel bir şekilde değerlendirilmesinde ve sermaye piyasalarının onayı ile) etkili olur ve yatırımcıların dikkatini de kuruma yönlendirir

Sonuç olarak, kurumsal kimlik, bir kurumun bütün bileşenleri ile kendini (çalışanlar, müşteriler, toplum, medya, mevcut ve potansiyel hissedarlar vb.) ifade etmek için tercih ettiği somut ve soyut unsurların toplamından oluşmaktadır (Margulies, 2003, s. 68-69). İtibarı oluşturmak ve onu kaybetmeden sürdürebilmek için kurum kimliğini oluşturan tüm iletişim araçlarına oldukça önem verilmelidir; çünkü kurumsal iletişim kurumun kültürel değerleri hakkında birçok mesaj vermektedir (Riel, 2003, s. 163). Bir başka anlatım ile, kurumsal kimlik, bir kurumun kendini nasıl ifade ettiği ve diğer kurumlardan ayırt edici hangi özelliklere sahip olduğuyla ilgilidir. Yani, siz kimsiniz? Hangi ihtiyacı karşılıyorsunuz? Bunu nasıl yapıyorsunuz ve hedefiniz ne, nereye gitmek istiyorsunuz gibi sorulara cevap vermektedir (Majken Schultz, 2000, s. 13). Dolayısıyla, yukarıda bahsi geçen avantajları dikkate alan kurumlar, kimlik

değerlerine daha çok özen gösterirlerse, toplumsal hafızada pozitif bir imaj oluşturarak itibar elde edeceklerdir / itibarlarını güçlendireceklerdir.

1.3.3. Kurum Kültürü

Schein, “Organizational Culture and Leadership” adlı kitabında, kültür üzerine yaptığı araştırmalar neticesinde söz konusu kavramın, oldukça köklü ve sansasyonel bir geçmişe sahip olduğunu belirtmiştir (Schein, 1992, s. 7-8). Dolayısıyla, kültür’ün tanımlamasında belirli bir düşünce birliği olmasa da ortak temellere dayanarak yapılan tanımlamalardan söz edebilmek mümkündür. Bu durumda kültür kavramını, etimolojik açıdan incelendiğimizde, kelimenin kökeninin, Latince “*tarım*”, “*ekmek*”, “*yetiştirmek*” gibi birden çok anlama gelen “*cultura*” kelimesinden türetildiği bilinmektedir (Oktay, İletişimciler İçin: Davranış Bilimlerine Giriş, 1996, s. 89).

Kültür kavramını kullanmak çok kolay; ancak onu tanımlamak, bir hayli zordur. Öyle ki, kültür, üzerinde çok muhakeme edilen, konuşulan ve tartışılan bir kavram olmasına rağmen, bilim insanları, onu tanımlama hususunda fikir birliğini henüz sağlayamamışlardır. Bireylerin ya da toplumların yaşadığı birçok problemleri, kültür ve buna bağlı terimlerle izah etmek basit gözükse de kültürün tam manasıyla ne olduğunu ya da ne olmadığını tarif edebilmek pek kolay değildir. Dolayısıyla, kültür ile ilgili yapılan tanımlamalarda adı geçen unsurların hepsini kapsamaması pek mümkün görünmemekte; tarih, antropoloji, felsefe, sosyoloji, biyoloji, güzel sanatlar vb. bilim dallarında kültürün farklı şekillerde tanımlanabilmesinin yanı sıra, yazarlar, araştırmacılar, bilim insanları ve hatta herhangi bir mesleki kimliğe sahip olmayan sıradan insanlar dahil kültür kavramını kendi doğrularına göre anlamlandırarak farklı şekillerde tanımlamalar yapabilmektedirler (Şişman, 1994, s. 41). Bu durumda, kültür kavramı üzerine çeşitli yazarlar tarafından yapılmış olan tanımlamalara yer vermek, kavrama olan bakış açımızı daha da zenginleştirecektir.

Kültür, insan bireylerinin doğuştan sahip olduğu beceri ya da özellikler olmayıp zaman içinde öğrenilen psiko-sosyal alışkanlıklar ve türlü davranış biçimleridir (Eroğlu, 2000, s. 108). İnsanlar, davranışlarının kültürlerine has bir özellikten

kaynaklandığının çoğu zaman bilincinde olmayıp, onlara doğuştan sahip olduklarını kabul edebilirler. Ancak kültürün hayati öğeleri, insanlarda ve onların oluşturduğu gruplarda gizlidir ve sembollere verilen değerlerin dışavurumuyla kendisini göstermektedir (Grunig, Sriramesh, & Buffington, 2005, s. 606-607). Dawkins kültür aktarımının sadece insana özgü olmadığını ve genetik iletimle benzerlik gösterdiğini dile getirmiştir (Dawkins, 2017, s. 210-213). Bu durumda, kültür hem içgüdüsel hem de kalıtsal olarak öğrenilmiş ve bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan davranışların sonucu oluşmaktadır, denilebilir (Eroğlu, 2000, s. 108). Dolayısıyla kültür, toplumdaki insanların nesilden nesile aktararak bireye kazandırdığı bir yaşam tarzı olup, insanın, insan tarafından oluşturulmuş olan somut ve soyut öğelerden meydana gelmiş çevresidir. (Eroğlu, 2000, s. 104). Bir başka söyleyiş ile, kültür, geçmiş kuşaklardan aldığımız ve gelecek kuşaklara taşıdığımız “doğru”larımız ve “yanlış”larımızdır, yeme-içme görgümüz ve kılık kıyafet biçimimizdir. Mimari yapılarımız, törenlerimiz, gelenek-görenek ve adetlerimizdir. Kültür, değerlerimiz ve normlarımızın dışavurumu olan davranışlarımızdır. Kısacası, “yaşama şeklimiz”dir (Soydaş, 2010, s. 29-30).

Kültür, toplumların önemli unsurlarından biri olarak büyük bir değere sahip olduğu gibi, kurumlar içinde oldukça önemli ve değerlidir. Bir toplumun üyeleri, nasıl ki içinde buldukları toplumun kültürel değerlerini ve normlarını onaylayıp onları referans alarak yaşıyorsa, bir kurumun çatısı altında çalışan kişiler de kurumun kültürel değerlerini kabul edip iş ve iş dışındaki ilişkilerini de bu kültüre göre biçimlendirmektedir (Türk, 2007, s. 1).

Meslek ve çalışma organizasyonları, insanlığın zaman içerisinde gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkmış ve günümüze kadar da çeşitlenerek çoğalmıştır. Özellikle, endüstri devrimi sonrası kapitalist ihtiyaçlar doğrultusunda değişen üretim sistemi ile ortaya çıkan işletme organizasyonlarının günden güne gelişme göstermesi, bireyleri etkilediği gibi toplumlardan da etkilenmiştir. İşletme organizasyonlarının içsel felsefesi ile dışsal çevreyle olan bağı komplike bir bütünü oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra, İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek ve rekabet güçlerini kaybetmemek için etkinliklerini / faaliyetlerini günden güne arttırmışlardır. İşletmelerin, zamanın değişen koşullarına uyum sağlamak için verdikleri hayatta kalma mücadeleleri ise, onların iç

yönetiminde çeşitli değişkenlere bağlı olarak birtakım problemlerin oluşmasına neden olmuştur. İlk zamanlarda işletmelerin, birtakım mekanik bağlantılar sayesinde üretimi sağladıkları, insanların ise, sadece bu mekanik bağların bir parçası olduğu kabul edildiği için işletmelerin etkinlikleri, hem onların teknik üstünlüklerine hem de ürettikleri ürünlerin miktarlarına göre değişiklik gösterdiği şeklinde yorumlanmıştır. Ancak, işletmelerin yönetim felsefelerinde yapılan birtakım düzenlemeler; ast-üst ilişkileri, görevlerin tanımlanması, raporların tutulması, üretim için gerekli olan ham maddeler ve onların ürünleşmesini sağlayan makinelerin somut sonuçlar vermesinde insani bir boyut olduğunun yorumlanmaya başlanmasıyla birlikte, işletmelerin başarılarına ilişkin yeni anlamlar üretilmiştir (Vural, 2003, s. 39-40).

İşletmeler, hem bireyler ve gruplar arasındaki bağlantılardan meydana gelen ortak değerleri hem de akılcı ve duygusal ilişkileri zenginleştiren informel bir yapıyı geliştirerek devam ettirirler. Bu informel yapıyı biçimlendiren akılcı ve duygusal dünya ise, işletmenin kurumsal kültürünü inşa eden sistemleri içermektedir. İşletmelerin yarattıkları kültürel değerler bakımından değerlendirmeleri, bu birimlerin ortak bir amaca göre şekillenmesi ve bireyleri de bu amaca göre yönlendirmesi; kaliteli ve kolektif birer toplumsal örgüt olarak onaylanmalarını gerektirmektedir (Vural, 2003, s. 39-40).

Bireyin içinde bulunduğu toplumun herhangi bir grubuna ya da topluluğuna üye olması demek; o topluluğun kurallarına uyum göstermesini gerektirir. Bireyin üyesi olduğu topluluk tarafından kabul görmesinin temel şartı ise, ortak amaçlar, ideolojiler, değerler ve felsefeleri paylaşmasıdır; çünkü bu grup ya da topluluk üyelerinin aynı tutum ve davranış kodlarıyla hareket edebilmeleri için gerekli bir durumdur (Eren, 2010, s. 445).

Kültürün kurumlardaki en önemli işlevi, onun insanları bir araya getiriş gücüdür (Kılıç, 2016, s. 76-78). Bir başka deyişle, kültür, çalışanları kurumun amaçları doğrultusunda hareket ettiren ve onların birbirlerine sadakat ile bağlanmalarını sağlayan destekleyici bir güçtür. Eğer kültür bu destekleyici ve birleştirici gücünü yerine getiremiyorsa zayıftır ve bu takdirde, çalışanların kuruma ve birbirlerine olan bağlılıklarının azalmasına yol açmaktadır (Eren, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, 2004, s. 136-137).

Güçlü kültürle yönetilen kuruluşlar, hem kendilerinin hem de örgüte yeni katılacak olan insanların çalışmalarını etkili bir şekilde yönlendirebilmek için birtakım işaret ve semboller kullanırlar. Kurum üyelerinin duygusal olarak harekete geçiren, mesleki rol ve sorumluluklarına yönelik ilgi ve arzuları sembol ya da semboller aracılığıyla yükselmektedir. Çünkü semboller, kurumdaki insanların birbirlerini tanımalarına, samimi ilişkiler kurmalarına ve biz bilincinde hareket etmelerini güçlendirmek amacıyla onlara aracılık ederler. Örneğin; uniformalar, yakalara takılan rozetler, kurumun duvarlarında bulunan anlamlı resimler ve afişler gerek kurum içinde gerekse kurum dışında çalışanları motive etmek, görev ve sorumluluklarını hatırlatmak, kültürel değerlerine ve felsefelerine uygun davranışlar sergilemeleri için isteklerini arttırır (Eren, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, 2004, s. 136-137). Ayrıca, tutarlılık, iyi bir koordinasyon ve değerlerin davranışlara entegre edilmesi de, güçlü kurumların özelliklerinden bir kaçıdır. Bu kurumlarda davranışlar, değerlerin toplamından oluşmaktadır. Dolayısıyla, bir kurumun kültürel değerleri ne kadar güçlüyse, kurum o kadar güçlüdür (Z. Beril Akıncı Vural, 2016, s. 10-11).

Kurumların kültürel değerleri hakkında bilgi veren ve çalışanların nasıl davranmaları gerektiğini belirten çeşitli unsurlar vardır. Bu unsurlar zaman içerisinde gelişen ve kolektif bilinci inşa eden inançlar, gelenek ve görenekler, adetler, törenler, efsaneler ve uygulamalardan oluşmaktadır. Bu kolektif bilinç ise, çalışanlar tarafından paylaşılan duygular, kurallar, etkileşimler, etkinlikler, umutlar, önermeler, inançlar, değerler ve onların dışavurumu olan davranışlardan oluşmaktadır. Kurumsal kültür, bir kurumun tüm çalışanlarının birlik ve beraberlik içerisinde olmasını sağlayan paylaşılan müşterek değerler, semboller, inanışları ve davranışlar bütünüdür (Vural, 2003, s. 42).

Kurum çalışanlarının algıları üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olan kurum kültürü, çalışanlara nasıl davranmaları ve hangi iletişim kodlarıyla etkileşim kurmaları gerektiğini öğretirken; onların arasında ortak bir iletişim dili, düşünce sistemi ve duygudaşlık oluşturarak sosyalleşmelerine katkı sağlar. Bu perspektiften bakıldığında kurum kültürü, çeşitli derecelerde eğitim ve kültür düzeylerine sahip olan çalışanlar arasında herhangi bir sorun, olay ya da çatışmanın oluşmasını engel olup, onların uzlaşmaları hususunda önemli bir role sahiptir (Okmeydanı, 2016, s. 133-135). Bir başka deyişle, sosyalleşme ya da öğrenme sürecinde bireyler, örgütün vizyonu,

misyonu, felsefesi, var olma amacını, değerlerini ve davranış biçimlerini öğrenmektedirler (Şişman, 1994, s. 56). Dolayısıyla, bir örgütün, sembolik temelleri hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlayan kurum kültürü, yalnızca örgütü tasvir etmekle kalmaz, aynı zamanda örgütün içsel bir betimlemesini de yapar.

Kurum kültürünün temel yapı taşlarından biri olan değerler, inançları referans olarak oluşturmaktadırlar. Kurum personelleri ve üyeleri için iyi, kötü, doğru, yanlış kelimelerine nasıl anlamlar yükleneceğini belirleyerek, kurum çalışanının neyi nasıl yapması ve nerede nasıl davranması gerektiğini anlatan rehber kitap görevi görmektedirler. Bu değerler, kurum çalışanları tarafından onaylandığında veya kurumdaki önemini sabitleştirdiklerinde, gerek çalışanların algı dünyasında gerekse kurumun kültüründe oldukça önemli bir görevi üstlenirler. (Engin, 2016, s. 156-158)

Çalışanlar ve paydaşlar bir kurumun ayakta kalabilmesinde ve varlığını devam ettirebilmesinde önemli rollere sahiptirler. Kurumun kültürel değerlerini iç ve dış paydaşlarına aktarmakta ve onların istenilen şekilde algılamaları / anlamlandırmaları için en etkili iletişim araçlarından biri olan kurum hikayeleri sayesinde kurumlar, gerek web sitelerinde gerek kurum yayınlarında gerekse de senelik raporlamalarında, vizyon ve misyonlarını dikkate alarak ilettikleri mesajlarda kültürel değerlerinin önemine dikkat çekerler. (Engin, 2016, s. 156-158)

Kültürel değerlerinde tutarlı ve etkileşimli bir iletişim politikasına yer veren kurumlar, hem iç hem de dış paydaşlarının algılarında olumlu bir tutum oluşturarak itibar kazanmaktadırlar. Dolayısıyla, kurumların, iç ve dış iletişim faaliyetlerinin daha etkili olabilmesi için sürdürülebilir bir kurumsal hikaye oluşturmalarında fayda vardır (Riel, 2003, s. 164); çünkü sürdürülebilir kurumsal hikaye, kökenleri, vizyonu ve misyonu dahil olmak üzere tüm organizasyon hakkında kapsamlı bir anlatı sunmayı amaçlamaktadır (Greyser, Corporate Communications: A Dimension of Corporate Meaning, 2003, s. 143). Böylece paydaşlar, kurumsal hikayenin içeriğini tutarlı ve çekici olarak algılayacak ve onu daha kolay bir şekilde benimseyeceklerdir (Riel, 2003, s. 164).

Kurumsal öyküler, birçok bilginin ve davranış kodlarının geçmişten bugüne aktarılması ve kurumsal sadakatin oluşturulmasında oldukça önemli bir görevi

üstlenmektedirler. Öyküler, geçmişte yaşanan hadiselere, problemlere ve bireylere dair algılanan durumları anlatırken spontane bir şekilde var olurlar. İletişim vasıtasıyla kurumun her departmanında öykülerin duyurulması sağlanır (Onat, 2016, s. 95).

Habitoğlu (Hatiboğlu, 1995, s. 177), kurumun özelliklerinin oluşmasını sağlayan örgütsel kültürün üç önemli unsurunu olduğunu belirtmiştir. Bunları özetle şöyle sıralayabiliriz:

- Örgütsel Değerler: Değerler, insanların sergilemiş oldukları davranışlar hakkındaki kapsamlı ve değişmesi zor olan düşüncelerdir. Bireylerin davranışları nasıl onların değerleri hakkında bilgi veriyorsa, kurumların davranışları da örgütsel değerlerinin birer yansımasıdır. Bu değerleri çoğunlukla kurumun mottosu olarak görebiliriz. Örneğin; “müşteri başımızın tacıdır” gibi. Kurum felsefesi bu yönde olan organizasyonlar için müşteri memnuniyeti ve kaliteli hizmet anlayışı oldukça önem arz etmektedir.
- Merasimler (rituals): Kurum çalışanlarının birlikte zaman geçirmeleri ve eğlenmeleri için yapılan sembolik faaliyetlerden oluşur.
- Kahramanlar: İş dünyasında başarılar elde etmiş birçok kurumun, kahramanları vardır. Kahraman, İş hayatını aktif bir şekilde sürdüren ve henüz yaşamını yitirmemiş bir kişi olabileceği gibi zamanında yaşamış biri de olabilir. Kurumun gelişme göstermesinde son derece etkili olmuş olan kahramanlar, kurumun kültürel değerlerini güçlendirerek başarı kazandıran standartların ne ya da neler olabileceğini saptayarak; kurum çalışanlarının bu standartları özümsemelerini sağlarlar.

Van Riel, yukarıda belirtilen unsurların yanı sıra, kurumsal öykülerin dört kriterle desteklenmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu kriterleri de şöyle sıralayabilmemiz mümkündür (Riel, 2003, s. 164):

- Gerçekçi olmalıdır (kuruluşun kimliğiyle, özünü tutarlı ve değiştirilemez özelliklere sahip olup, kurumu rakiplerinden ayırt edilebilir kılmalıdır).
- Kurumsal amaca uygun olmalıdır.
- Duyarlı ve simetrik (iki yönlü) bir iletişime sahip olmalıdır.
- Sürdürülebilir özellikte olmalıdır.

Kurumsal kültür, kurum çalışanlarına bireysel kimliklerinden farklı bir kimlik kazandıran, kuruma yönelik aidiyet duygusunun oluşmasına yardımcı olan ve çalışanların kurumdaki iç değişkenleri birbirleriyle paylaşımlarını takdim etmektedir (Vural, 2003, s. 41-42); çünkü bir kurumun, çalışanlarını hem zihnen hem de kalben etkileyerek, onlara yol göstermesi; o kurumun, şekli yapısı ve kültürel değerleri ile mümkün olmaktadır (Akyol, 2016, s. 32-33). Dolayısıyla, kurum kültürü, uygun davranış ve ilişkileri tanımlamakta, bireyleri motive etmekte ve belirsizliğin olduğu yerde çözümler sunmaktadır. Bilginin, değerlerin ve iç ilişkilerin düzenlenmesinde firmayı yönetmekte ve görünen, görünmeyen her seviyede etkisini göstermektedir. Bundan dolayı, birçok yazara göre, yüksek performans sağlamak isteyen yönetici ve liderler, kendi kurum kültürünü anlamak ve kontrol etmek zorundadır. Çünkü bu kültür çalışanların neden o şekilde davrandığını açıklayarak, örgütsel davranışa açıklık getirmekte ve kurumu diğerlerinden farklı kılmaktadır. Örgütlerdeki birey ve grup davranışını belirleyen kurum kültürü, örgütün üst yönetimi tarafından yaratılmış olabileceği gibi, zaman içinde kendiliğinden de gelişmiş olabilir. Her ne kadar elle tutulup gözle görülmesi de, odadaki hava gibi örgütte olan her şeyi sarıp etkilemektedir. (Vural, 2003, s. 44)

Günümüz çalışma dünyasını ve iş yönetimini etkileyen en önemli etkenlerden biri küreselleşmedir. Ülkelerin yaptıkları karşılıklı anlaşmalar ile ticaretin global boyutta yapılmasını engelleyen yasaların ortadan kaldırılması, kurumların yatırımlarını yerel pazarın yanı sıra dış pazarlara da yapmalarına etki etmiştir. Uluslar arası çapta iş yapan kurumların sayısının git gide artması ise, yeni alanların doğmasına vesile olmuştur. Global boyutta yatırım yapan kurumların yeni pazarlara açılmaları, yeni rakipleri ortaya çıkarmış ve rekabet hızının daha da arttırmıştır (Eren, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, 2004, s. 61).

Kurumlar gerek kendi iç işleyişlerinde oluşan problemlerden dolayı gerekse sosyal çevrenin etkisinden dolayı kendilerini sürekli olarak değişime, yenilenmeye hazır tutmak mecburiyetindedir (Büyükbeşe, 2006, s. 51). Dolayısıyla, değişimin hızının yakın bir gelecekte yavaşlamayacağını inanan kurumların, değişime karşı duyarsız kalmaktansa, değişime kolay bir şekilde adapte olmayı sağlayacak şirket kültürleri yaratmalarında fayda vardır. Kotter, içinde bulunduğumuz çağda hem şirketlerin

rekabet edebilmelerini hem de yenilikleri benimseyen şirketlerin kültürel özelliklerini şöyle ifade etmiştir (Kotter, 1997, s. 147-149):

Yönetim grubundaki kişilerin, önce kurum çalışanlarına sonra ise, başta müşterileri olmak üzere tedarikçilerine ve hissedarlarına dürüstlük ve içtenlikle değer verirler. Ayrıca onlar, işlerin yürümesine katkı sağlayan temel unsurlara önem vererek, içeriye bakmaktansa dışarıya bakmayı tercih etmektedirler. Çünkü müşterilerin, kurumların yaşam kaynakları olduğunun bilincindedirler. Dolayısıyla, bu özelliklerin tümü, adaptasyonu ve esnekliği sağlayabilen kültürleri oluşturmak adına büyük önem taşımaktadırlar. Değişim ve dönüşüme karşı olan kültürlerde ise yöneticiler, çoğunlukla yöneticilere değer gösterirler ve bundan dolayı da onlar, dışarıya bakmaksızın içeriye doğru yönelerek yalnızca öz çıkarlarına odaklanırlar.

Kotter, sağlıklı kültür oluşturmanın bir diğer özelliğini ise şöyle ifade etmiştir; kurumda, yalnızca tepe yönetimde olanlara değil, aynı zamanda orta ve alt pozisyonlarda çalışanları da kapsayacak şekilde inisiyatif ve liderliğe önem verilmeli ve teşvik edilmelidir. Değişimi görmezden gelerek kültürel değerlerini sabitleştiren firmalarda ise liderliğe genellikle çok önem verilmez (Kotter, 1997, s. 147-149).

Sonuç olarak, kurumların kültürel değerlerini oluşturan maddi ve manevi tüm öğeler, kurumsallığın işleyişinde ve itibarın kazanılmasında oldukça etkilidir. Kurumsal kültürün temel işlevlerini ve sağladığı yararları özetleyecek olursak, şöyle sıralayabiliriz (Tutar, 2006, s. 4-5):

- Kurum çalışanlarının ortak değerler, kural ve kaideler ile hareket etmelerini sağlayarak; gelecekte var olabilecek belirsizlikleri öngörüp, çalışanlar arasında yaşanabilecek potansiyel çatışmaları engeller ve güven ortamını sağlar.
- Kurumsal verimliliği ve faaliyetleri arttıran bir motivasyon kaynağıdır.
- Çalışanlara bir kimlik duygusu kazandırarak, onların kuruma duydukları aidiyet hislerinin pekiştirir, iş memnuniyetini artırır ve çalışma yaşamında huzur ortamının oluşmasını sağlar.
- Kurum çalışanlarının birbirleriyle olan iletişimlerinin sağlıklı bir etkileşim duygusuyla olmasını sağlayarak kurumsal iletişimin daha verimli işlenmesini sağlar.

- Çalışanların davranışlarını kurumsal normlar çerçevesinde biçimlendirerek istenilen davranışın ortaya çıkmasında etkili olur. Kurumun hedef ve amaçları doğrultusunda çalışanları güdüleyen, onların moralini arttıran, kurum için fedakarlıkta bulunmalarını sağlayan ve kurumsal vatandaşlık bilincini pekiştirir.
- Kurumlar, somut, beşeri ve fiziki yapılardır. Kurumu oluşturan somut ve soyut unsurların birbirleriyle olan iletişimleri ne kadar sağlıklı olursa, o kadar kurumsal uyum ve sinerji oluşturulabilir. Kurumlar bu uyum ve sinerjiyi oluşturabilecek gücü ise, ancak kültürel değerlerinden alabilmektedirler.
- Kurumsal kültürün, bir önceki maddelerde bahsetmiş olduğumuz ölçülerde işlevsellik gösterebilmesi; ancak bu değerlerin kurum personelleri tarafından benimsenmesi ile mümkün olmaktadır. Ayrıca, kurumun kültürel değerlerinin, çalışanların temel inanç ve değerleriyle örtüşmesi, kuruma duyulan saygı ve sadakat duygusunu da güçlendirmektedir.

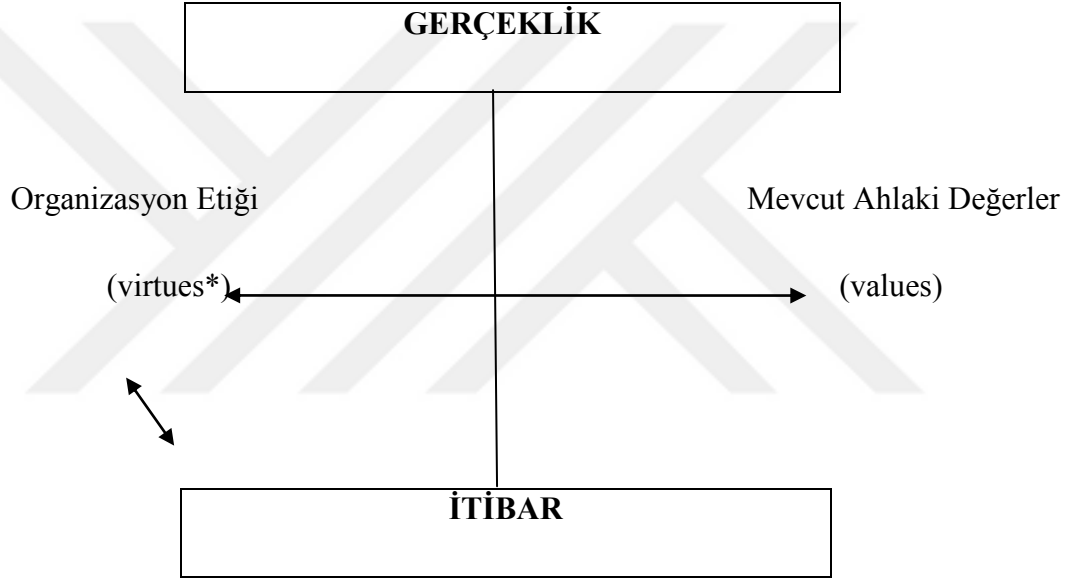
1.4.İtibarın Bileşenleri ve Kriterleri

Bir kurumun etkileşim içerisinde olduğu iç ve dış paydaşlarının zihinlerinde oluşan itibar, hem kurumların hem de bireylerin en kıymetli değeridir ve asla şansa oluşmaz. Bireyler, çevrelerinden aldıkları sinyalleri zihinsel bir süreç neticesinde anlamlandırdıkları için kurumsal itibar, kurumun iç ve dış paydaşları tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir. Cüceloğlu, benzer görüntülere bakan iki bireyin birbirlerinden farklı anlamlandırmalarda bulunmasını; nesnelere gelen uyarıcıların bireylerin kişisel özellikleri ile etkileşime geçmesiyle oluştuğunu belirtmektedir (Cüceloğlu, 2017, s. 78). Bu tanımlaya ek olarak, Özgen de kişilerin algılama sürecindeki aynı iletiyi farklı yorumlamasının / algılamasının nedenini bireylerin sosyo-kültürel farklılıklarına, tecrübelerine, beklentilerine, ihtiyaçlarına, değerlerine ve tutumlarına göre oluştuğunu belirtmiştir (Özgen, 2011, s. 160 - 161). Dolayısıyla, bir görüntünün, neredeyse onu algılayan kişi sayısı kadar çok anlamının olması kaçınılmazdır (Grunig J. , 2003, s. 206- 211). Netice itibariyle, algıların sürekli olarak yönetilmesi, kurumsal itibar için oldukça önemlidir, denilebilir.

Karaköse, itibar kavramının, algılama ve gerçeklik unsurlarından oluştuğunu ifade etmekte ve bu unsurlar ise şöyle açıklamaktadır (Karaköse, 2007, s. 29):

Algılama: Kurumun, iç ve dış paydaşlarının zihninde nasıl yer aldığı ve dışarıdan nasıl görüldüğü ile ilgilidir.

Gerçeklik: Kurumun uyguladığı politikalarıyla, yöntemleriyle, performansı ile ilgili içinde bulunduğu gerçek durumdur.



*Erdem (virtue), toplumdaki bireyler tarafından kabul edildiğinde ve onaylandığında değer (value) haline gelir

Şekil 1. Gerçeklik ve İtibar (Karaköse, 2007, s. 17)

Uzun dönemde elde edilen itibar, kurumun dışarıdan nasıl görüldüğüyle ve nasıl yorumlandığıyla ilgilidir. Günümüz iş yaşamında kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için kendilerini sürekli yenilemeleri, onları diğer kurumlardan farklılaştıran özelliklerini ortaya koymaları ve yaratıcılıklarıyla ön planda olmaları gerekmektedir (Özgen, 2011, s. 169). Dolayısıyla, yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi itibarın, gerçeklik ve algılama unsurlarından oluştuğu ve kurumların da bu iki unsur

arasındaki dengeye yani, var olan durumla kişilerin beklentileri arasında bağ kurulmasına önem vermesi gerektiği ifade edilmiştir (Karaköse, 2007, s. 16 - 17).

İnsanlar gibi kurumlar da kim olduklarını davranışlarıyla, kazandığı ödüllerle, yönetim felsefeleriyle, topluma karşı duyarlı olup olmadığını gösteren sosyal sorumluluk projelerine önem vermeleriyle ve elde ettikleri başarılarıyla itibar kazanırlar. Bir başka ifadeyle, kurumlar toplumsal alandaki hukuki, ahlaki, etik, ekonomik gibi sorumluluklarını yerine getirmeksizin yalnızca iletişimi yönetmeye çalışmakla itibar kazanamazlar. Bundan dolayı, Fortune 500' de yer alan firmaların çoğu toplumsal, hukuki, etik ve ekonomik alandaki sorumluluklarının bilincinde olan firmalar olduğu için saygın denetim firmalarınca onaylanan kurumlardır (Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2016, s. 582-583).

Ronald J. Alsop, insanların zihninde zaman içerisinde pozitif imaja bağlı olarak oluşan kurumsal itibarın, yalnızca etik ve sosyal sorumluluk kampanyalarıyla elde edilebilir bir şey olmadığını ancak bu iki kavramın da itibarın önemli bileşenlerinden olduğunu ifade etmiştir (Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2016, s. 580).

Charles J. Fombrun kurumların hem iç hem de dış paydaşlarının algılarını ölçebilmek için bir ölçümleme modeli oluşturmuştur. Zihinsel bir değerlendirme neticesinde çeşitli soyut bileşenler ile oluşan kurumsal itibarı somut bir şekilde ölçebilmek için merkezi Amerika'da olan İtibar Enstitüsü (Reputation Institute), itibar katsayısını (Reputation Quation) geliştirmiştir. Enstitü, internet ortamındaki (online) itibar araştırmaları için Amerika'da Haris Interactive araştırma şirketi ile çalışmayı tercih etmiştir. İtibar katsayısı, bir kurumun itibarını oluşturan etkenleri ve kurumun itibarının değer kaybetmesinin sebeplerini araştırmasının yanı sıra kurumun rekabet halinde olduğu diğer kurumlar ile itibar karşılaştırması yapmayı da sağlamaktadır. Ayrıca, kurumsal itibarın ölçülmesinde Fortune Magazine ve Capital Dergisinin geliştirmiş olduğu yaklaşımlar da vardır (Tarık Gedik, 2005, s. 8).

Kurumsal itibarın oluşmasını sağlayan bileşenlerin neler olduğunu ve bu bileşenlerin kurumun hangi paydaşı üzerinde ne ölçüde etkisi olduğunu bilmek, kurumsal itibarı yönetmenin esas şartıdır. Bu bileşenler, kurumsal itibarı yönetirken nelerin olumlu veya olumsuz etki yarattığını, hangi kesimde memnuniyet duygusunun

oluşturulup oluşturulmadığını belirlemeye yardımcı olmaktadır (Dörtok, 2004, s. 69-71).

Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri'nin yıllık Fortune dergisi araştırması, endüstri liderleri ve akademisyenler tarafından en çok bilinen ve saygı duyulanları arasındadır (Garcia, 2007, s. 8). Fortune tarafından yayınlanan algı ölçümlenmeleri 1984 yılından beri her yıl bağımsız bir araştırma firması tarafından yapılmaktadır. Kurumsal itibarın ölçülmesi için altı ülkede fokus grup çalışması yapılarak kişilerden zihinlerinde olumlu bir izlenim bırakan firmaları ifade etmeleri gerektiğinde, kurumlara yönelik algının altı farklı kategoride toplandığı tespit edilmiştir (Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2016, s. 585). Bu altı kategori; duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluktur (Charles Fombrun, 1990, s. 244).

1.4.1. Duygusal Cazibe

Gerek kamu kurum ve kuruluşları gerekse özel kuruluşlar, insanların zihninde yer edinebilmek ve güvenilir olduklarını gösterebilmek için onların duygusal zihinlerine hitap ederek bir cazibe yaratmaya çalışırlar. Kurumlar, yarattıkları cazibe ile müşterilerinin, ürünlerine ya da hizmetlerine tutku duymalarını sağlarlar. Bu tutku ile müşterilerin, kurumların sunmuş olduğu ürün ya da hizmet bedeline daha az duyarlı olmaları beklenebilir; çünkü kurumlar, müşterileri ile aralarında artık duygusal bir bağ kurmuşlardır. Ayrıca bu bağ; kurumların, kurum felsefelerini, değerlerini, kültürlerini, iç ve dış paydaşlarıyla nasıl ilişki kuracaklarını da kapsamaktadır. Kurumun, çalışanıyla duygusal bağ kurması neticesinde, çalışan kendini hizmet verdiği kurumla kolayca özdeşleştirecek ve güvenilir, sadık bir insan haline gelerek kurumun itibarını olumlu yönde etkileyecektir (Gezmen, 2014, s. 26). Özetle, kurumlar, duygusal çağırışım yolları ile hedef kitesindeki bireylerin güvenlerini ve hayranlıklarını kazanmaya çalışmaktadırlar (Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2016, s. 585).

1.4.2. Ürün ve Hizmetler

Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamında kurumlar kendi itibarlarını inşa ederken ya da var olan itibarlarını korurken ürün ve hizmet kalitelerine dikkat ederek müşterilerinin memnuniyetini arttırmaya oldukça özen göstermek zorundadırlar (Kartepe, 2008, s. 91). Kurumların, sattıkları ürünlerin ya da verdikleri hizmetlerin arkasında durmaları, pazara yeni ve kaliteli ürünler sunmaları, hizmet kalitelerini arttırmaları, müşterilerine sağlamış oldukları ürün ve hizmet performanslarının bir göstergesidir (Fatma Geçikli, 2016, s. 5). Ayrıca kurumlar, ürün ve hizmetin güvenilir ve fiyatla uyumlu olmasına da oldukça önem verirler (Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2016, s. 585).

Schukies “iletişim-algılama yaklaşım”ında, kurumların halkla ilişkiler uygulamalarında yürüttüğü beş ayrı kalite anlayışının olduğunu ifade etmiştir. Bunlar (Kartepe, 2008, s. 92);

- Amaçlanan kalite,
- Yakıştırılan kalite,
- Kanıtlanmış / yerleşmiş kalite
- Kabul edilen kalite,
- Yaşanmış kalite’dir.

Schukies’in bu yaklaşımına göre kurumun kalitesi her ne kadar beş ayrı bakış açısıyla incelense bile, bir örgütte bütün olarak da bulunabilir.

Günümüz rekabet ortamında, itibarın oluşmasında en etkili unsurlardan biri olan İmaj, bireylerin herhangi bir kurum, kişi ya da kişiler hakkındaki düşüncelerinden oluşmaktadır (Okay A. , Kurum Kimliği, 2013, s. 219). Birey veya kurumlar yarattıkları imajlar ile hedef kitlelerinin algılarını manipüle edecek şekilde iletişime geçerler ve üretilen - tüketilen mallar için kabul edilebilir imajı yaratmaya çalışırlar (Erdoğan, İletişimi Anlamak, 2011, s. 245). Dolayısıyla, Schukies’in, yukarıda belirtmiş olduğu

kanıtlanmış / yerleşmiş kalite ile yaşanmış kalitenin bu süreçte ayrı bir öneme sahip olduğu görülmektedir (Kartepe, 2008, s. 92).

1.4.3. Finansal Performans

Finansal performans, bir kurumun rekabet edebilme becerisini, karlılığını ve yatırımlar yaparak risk alabilmesinin göstergesidir. Küreselleşen dünyada ekonomik gücünü koruyarak kendilerini sürekli güçlendirmeye çalışan kurumlar, diğer kurumlara göre daha fazla itibar sahibi olacaklardır ve bu da onlara beraberinde başarıyı getirecektir. Hedeflerine ulaşamayan diğer kurumlar ise hem teknik hem de fiziksel olarak yetersiz sayılacak ve var olan itibarlarını koruyamayacaklardır (Karaköse, 2007, s. 47).

Finansal olarak güçlü olan kurumlar, çalışanlarına karşı sorumlu oldukları kadar çevrelerindeki sorunlarına karşı da duyarlı olup çözüm üretirler ve sürekli olarak araştırma - geliştirme faaliyetlerine önem verirler. Dolayısıyla, bireylerin zihinlerinde kurum ile ilgili algıların belirlenmesinde finansal performans son derece etkilidir (Yurtsever, 2013, s. 11).

Ayrıca, Karaköse, finansal performansı iyi olan bir kurumu şöyle ifade etmiştir (Karaköse, 2007, s. 47);

- Ekonomik kazancı, kar marjı yüksek seviyelerdedir.
- Kar- zar analizi yaparak en az zararla çıkabileceği şekilde yatırımlar yapar.
- Kurumun gelecekte büyümeyle ilgili güçlü hedefleri vardır.
- Rekabet halinde oldukları firmalardan daha fazla performans gösterirler.

1.4.4. Vizyon ve Liderlik

Lider, kurumun hedeflerini belirleyen ve belirlediği bu hedefler doğrultusunda kurum çalışanları arasında işbirliğini sağlayarak ekip ruhunu ve düzeni yaratan kişidir (Demet Gürüz, 1998, s. 144). Lider, çalışanları motive edebilmek, güven ve itibar kazanmak için iletişiminin etkili olmasına çok önem vermelidir (Davis, 2006, s. 46-47).

Kurum lider'inin iletişimi kullanarak yerine getirmesi gereken bir takım görevleri vardır. Kadıbeşegil'e göre, günümüz iş dünyasında, liderlerin görev ve sorumluluklarını üç alanda tanımlanabilmektedir. Bunları şöyle ifade etmek mümkündür (Kadıbeşegil, 2012, s. 159);

- Kurum liderleri çalıştıkları kurumların geleceğini öngörerek kurumun vizyonunu belirlemektedirler,
- Kurumun geleceği için insan kaynaklarını nitelikli çalışanlardan oluşturmak ve gerekli durumlarda kurum organizasyonunda değişiklik yapabilmek,
- Kurumun stratejik önceliklerine göre sosyal paydaşlarla olan ilişki ve iletişimini belirleyerek somut adımlarda bulunarak liderlik yaptıkları kurumun itibarını yönetmek.

Kurum liderlerinin, tüm bu görev ve sorumlulukları yerine getirirken sahip oldukları güç kaynakları vardır. Bu güç kaynakları ise şunlardır; yönetim ve organizasyondaki biçimsel g, astların saygı duyduğu ödüllendirme ve cezalandırma gücü, uzmanlık gücü ve beğeniye dayanan güçtür (Gezmen, 2014, s. 28). İtibarı elde etmek için davranışsal iletişimin ötesinde kurum, yaptığı her faaliyetin nedenini hedef kitlesindeki bireylere iyi bir şekilde anlatmalı ve bu faaliyetlerinin kurumun vizyonu, misyonu ve değerleri ile olan bağlantısını göstermesi gerekmektedir. Bu davranış tarzı ile kurum, hedef kitlesindeki bireylerin beklentilerini hem doğru bir şekilde belirlemesine yardımcı olacak hem de tutarlı bir davranış sergilemesini sağlayacaktır (Argüden, 2003, s. 12).

Argüden, kurum liderlerinin, ait oldukları kurumun itibarını yükseltmeleri için önem vermeleri gereken hususlara dikkat çekmiştir. Bu hususları maddeler halinde şöyle ifade edebiliriz (Argüden, 2003, s. 11-12):

- Müşterilerin arzularına, isteklerine önem verilip, onların hem zihinsel hem de duygusal olarak tatmin edilmesini sağlamak ve hem ürün hem de hizmet kalitesini durmaksızın geliştirmek için mücadele vermek.

- Kurum içi ve kurum dışında verilen sözlerin arkasında durmak, sektörde bilgisine danışılan bir kurum olmak, itibarı güçlendirmeye katkı sağlamaktadır.
- Eğer bir hata yapıldıysa bunu kabullenip, telafi edebilmek için çözümler sunmak, toplumun itimadını kazanmak için oldukça önemlidir.
- Kurumun misyonu doğrultusunda iç ve dış paydaşları motive edebilmek.
- Kurumun üst düzey yöneticilerinin hem iç hem de dış çevreyle olan ilişki ve etkileşimlerde bulunmaya özen göstermeleri ve onların davranışları ile kurumun kimlik değerlerinin tutarlı olması itibarı arttırmaktadır
- İletişimde kullanılan dilin ve oluşturulan mesajların mantık çerçevesinde olması, hedef kitle güveninin kazanılmasında etkilidir.

1.4.5. Çalışma Ortamı

Çalışma ortamı ve çalışanların memnuniyeti kurumların itibarlarını inşa etmelerindeki önemli bileşenlerinden biridir; çünkü çalışanların, çalıştıkları kurumdan memnun olmaları, o kurumun hizmet kalitesini ortaya koyan bir durumdur.

Maslow, insan türünün tüm üyelerinin ortak psikolojik ihtiyaçlarını belirterek, onların düşüncelerini yöneten, davranışlarında kendini gösteren temel gereksinimlerini şöyle ifade etmiştir (Maslow, 1954, s. 1):

- Fizyolojik ihtiyaçlar (açlık, susuzluk, barınma vb.)
- Güvenlik ihtiyacı (emniyette olma duygusu)
- Ait olma, sevme ve sevilme ihtiyacı
- Özsaygı, saygınlık ihtiyacı (başarı, değer, itibar vb.)
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı

Çalışanlarının psikolojik gereksinimlerini Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde belirtmiş olduğu değerleri referans alarak analiz eden kurumlar, insan

ihtiyaçlarındaki değişiklikleri karşılayabilmek için çalışma yöntemlerinde değişime gitmektedirler; çünkü kurumlar, ihtiyaçların arasında bir hiyerarşi olduğunu ve birincil ihtiyaçların karşılanması ile ikincil ihtiyaçların karşılanabileceğinin bilincindedirler. Dolayısıyla, çalışanların ihtiyaçlarını dikkate alan kurumlar, çalışma barışını, huzurunu, memnuniyetini sağlayacak koşullar oluşturarak kurumsal davranışa yönelik olumsuzluk yaklaşımını desteklemektedirler. Bir başka söyleyişle; İhtiyaçlar hiyerarşi modelinin esasen söylediği şey, tatmin edilmiş ihtiyaçların, karşılanmamış ihtiyaçlar kadar güçlü bir motivasyon kaynağı olmadığıdır. Dolayısıyla, çalışanların arzuları, istekleri onlara sahip oldukları şeylerden daha heyecanlı bir şekilde motive olmalarını sağlar. Onlar, elbette ki, sahip olduklarını korurlar; ancak onların hevesli bir şekilde ilerlemelerini sağlayan yalnızca tatmin edilmemiş istekleridir (Newstrom, 1985, s. 70-73).

Bireyler, zihinlerinde kendilerine yarar sağlayan şeyler ile somut olarak karşılaştıklarında memnuniyet duygusunu hissederek, tatmin olmaktadır (Grunig, Sriramesh, & Buffington, 2005). Yapılan birçok ampirik çalışmada, çalışan tatmininin; kalite, müşteri sadakati ve verimlilik sağlamada önemli bir itici güç olduğu saptanmıştır. Memnuniyet duygusu, çalışanların yüksek derecede motive olmasını sağladığı için kurumun iş performansını arttırmaktadır. Dolayısıyla, çalışan tatmini, bir kurumun kaliteli süreçlerini de doğrudan etkilemektedir. (Gümüş & Burcu, 2009, s. 111).

Kurumun çalışma departmanları ayırt edilmeksizin her çalışanın kurumun itibarına yönelik bireysel sorumluluğu vardır (Haywood, 2005, s. 38). Kurum çalışanlarının, çalışma ortamından memnun olmaları, olumlu tutum ve davranışlar sergilemelerini sağladığı için kurumun gelecekteki potansiyel çalışanları tarafından tercih edilmesinde son derece etkili olmaktadır. Çünkü kurumun mevcut çalışanları, kurum içi ortamda bir çalışma barışı olduğunu doğrulamaktadırlar (Gümüş & Burcu, 2009, s. 111). Ayrıca çalışanlar, kurumun vitrini gibi oldukları için hedef kitlelerindeki bireylerin algılarında genellemeler yaratmada oldukça etkilidirler (Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2016, s. 568). Dolayısıyla kurumun nitelikli çalışanları bünyesinde toplaması, hem müşteriler tarafından gözlenebilmekte hem de müşteri memnuniyeti sağlanmasından oldukça önem arz etmektedir (Gümüş & Burcu, 2009, s. 111).

Özetle, kurum çalışanlarının zihinlerinde olumlu bir kurumsal imaj oluşturabilmek; çalışanların hem kendi aralarında hem de yöneticileri ile rahat bir

şekilde iletişim kurabilmelerine, çalışma barışının / huzurunun sağlandığı, çatışma olasılığının minimal düzeyde tutulduğu, çalışanların yeteneklerini sergileyebildikleri iş ortamında mümkündür (Okmeydanı, 2016, s. 133-135). Dolayısıyla, itibarın en önemli bileşenlerinden birisi olan çalışma ortamında, çalışan memnuniyetini sağlayan kurumlarda, iyi çalışanlar olduğu söylenebilmektedir (Öztürk, 2016, s. 21).

1.4.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Birey psikolojisi, toplum psikolojisinin karşılığıdır. Toplumsal davranışlar, bireysel davranışları temsil etmekte ve bireyin tutum ve davranışları değişmediği sürece toplumda davranışsal bir değişiklik gerçekleşmemektedir (Jung, 2016, s. 169). 1950’li ile 1970’li yıllar, birey, toplum, doğal çevre ve kurumların bütünün birer parçalarını oluşturan ve birbirlerine karşılıklı bağımlılıklarının olduğunun bilincine varılarak, toplumsal davranış değişikliğinin gerçekleşmeye başladığı yıllardır (Newstrom, 1985, s. 51). 1980’li yılların başından itibaren kurumların, hedef kitlelerinin algılarında yer edinen imajlarıyla ilgili endişe duymalarıyla, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına duydukları ilginin arttırmaya başlaması paralellik göstermektedir (Çabuk, 2009, s. 17). 1990’lı yıllara gelindiğinde ise, kurumlar, aktivist grupların protestocu davranışlarıyla daha sık karşı karşıya kalmışlar ve sosyal sorumluluk kavramına önem vererek insana ve doğal çevreye yönelik projeler geliştirmişlerdir. Protestocu grupların tüketim pazarına karşı yaptıkları eylemlerde odaklandıkları çeşitli konular vardır, bunları şöyle sıralamamız mümkündür (Kılıç, 2016, s. 71):

- Çalışma koşullarının daha insancıl olması
- Maaşların güncellenmesi
- İnsan sağlığını tehdit eden ham maddelerin kullanılmasına izin verilmemesi
- Yeni ürünleri test etmek için hayvanların bir denek olarak kullanılmasının önüne geçilmesi
- Doğal çevrenin tahrip edilmemesi aksine daha sağlıklı hale getirilmesi için çabalanması

Yukarıda bahsi geçen maddelere bakıldığı zaman; artık günümüz iş dünyasındaki kurum ya da kuruluşların insanların algılarında ekonomik birer varlık olmalarının yanı sıra, sosyal bir değer olarak da yer ettikleri görülmektedir (Sabuncuoğlu, 1995, s. 14).

Sosyal sorumluluk kavramı, kurumların, küreselleşmenin etkisiyle hızlı bir şekilde değişen sosyo-ekonomik ve politik çevrenin ihtiyaçlarını karşılama arzularından doğmuştur. Dolayısıyla kurumlar iç işleyişindeki ahenge dikkat ettikleri kadar sosyal çevreleri ile düzgün ve düzenli ilişkiler kurmaya da özen göstermelidirler (Bilbil, 2009, s. 59). Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının hayırseverlikle karıştırılmaması önemlidir; çünkü hayırseverlik, kişilerin ya da kurumların maddi ve manevi imkanları dahilinde karşılık beklemezsizin yaptıkları çalışmaların; kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinde kurumların toplumdaki prestijleri ve yatırımları ön plandadır (Tezcan Durma, 2009, s. 29). Dolayısıyla, sosyal sorumluluk kavramının iş dünyası ile bütünleşmesi ancak, KSS kültürünün oluşturulması ile mümkün olmuştur (Türkel, 2016, s. 333).

Vural, sosyal sorumluluk ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarını karşılaştırarak bizlere iki kavram arasındaki farkı şöyle aktarmıştır (Beril Akıncı Vural, 2016, s. 361-362): Sosyal sorumluluk kavramı, toplumu oluşturan bireylerin yanı sıra kamu ve özel sektördeki tüm kurumların desteği ile toplumsal refahın artırılmasına ve sürdürülebilir bir dünya için sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel zenginleşmeye yardımcı olma sorumluluğu iken, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların, stratejik davranmalarına ve kendi tercihlerine bağlı olarak toplumsal çevrede oluşan sosyal ya da ekonomik kaygıları benimsemeleri ve bunlara etik bir şekilde çözüm bulmak için sorumluluk almaları olarak nitelendirilebilir. Kurumların stratejik davranarak seçtikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kuşkusuz ki, kurumsal imaj ve itibarları üzerinde olumlu etkileri vardır. Çünkü, aidiyet duygusunun yaratılması ve güçlü bir kurumsal marka imajının oluşturulması noktasında bu oldukça önemlidir. KSS etkinliklerinin amaçlarına ve kuruma sağladığı yararları değinecek olursak; şu şekilde sıralayabilmemiz mümkündür (Sanje, 2016, s. 131):

- Rakip firmalarla olan rekabette avantaj sağlar.

- Kurumun maliyet tasarrufunda ve risk azaltmasında etkilidir.
- Kurumsal itibara katkı sağlar.
- Hem iç hem de dış paydaşları gözeterek değerler oluşturur.

KSS'nin kuruma sağlamış olduğu prestijin yanı sıra, Sabuncuoğlu da kurumların topluma karşı yükümlülükleri olduğunu belirterek, bu yükümlülükleri sosyal sorumluluk kavramı adı altında şöyle ifade etmiştir (Sabuncuoğlu, 1995, s. 14):

- Üretilen ürünlerin üretim miktarına, kalitesine ve fiyatına önem verilmelisinin yanı sıra, tüketiciyi yanıltacak gerçek dışı reklamlar yapılmamalıdır.
- Doğal çevrenin tahrip edilmemesi toplumun kırmızı çizgilerinden biridir; çünkü sağlıklı huzurlu ve mutlu bireylerin varlığının kilit noktası sağlıklı bir doğal çevreye sahip olmaktır. Kimyasal atıklar ile doğayı kirletmeyen, doğayı seven ve çevreye saygı duyan kurumlar, sorumluluk bilinci olan kurumlardır.
- Kurum çalışanlarının amaca ulaşmak için birer araç olarak görülmemelidir. Kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için insan gücüne ihtiyaçları vardır. Dolayısıyla çalışanlarının kişiliğine, düşüncelerine, tekliflerine saygılı olmalıdırlar.
- Kurumlar, adil ücret politikaları uygulamalı, kadın, engelli ve sabıkalı bireylere ilgisiz kalmamalı, personellerinin fikirlerini beyan etmesine ve kararlara katılmasına izin vermeli ve son olarak onların refah sağlamalı.
- Kurumlar, devlete olan sorumluluklarını ihmal etmemelidirler. Vergi ödeme yükümlülüklerini yerine getirip, ülkenin kalkınmasına yardımcı olmalılar.
- Kurumlar içinde buldukları toplumun, eğitimine, sanatına ve kültürel gelişimine önem vermeli ve bizzat katkıda bulunmalıdırlar.

Sonuç olarak, işletmeler içinde buldukları toplum ile sürekli bir girdi-çıkıtı etkileşiminde olan kuruluşlardır. Ait oldukları toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel çevresinden bağımsız hareket etmeyen kurumlar, varlıklarını devam ettirebilmek için değişen koşulları dikkate alarak, çift yönlü ilişki kurarak hareket etmek mecburiyetindedirler (Sabuncuoğlu, 1995, s. 14-15).

Tezin buraya kadar olan kısmında itibar kavramının tanımına, içeriğine, ilişki içerisinde olduğu kavramlara, bileşenlere ve kriterlere değinerek itibar kazanmanın ve onu yönetiminin kurumlar için ne kadar önemli olduğunu altını çizdik. Tezin ikinci bölümünde ise kurumların maddi-manevi varlıklarını sürdürebilmeleri ve rakip firmalardan ayırt edilerek tercih edilebilmeleri için toplumsal zihinin en önemli değerlerinden biri olan güvenilirlik mertebesine yükslebilmeleri için itibar yönetimi açısından sosyal reklam kavramı incelenecektir.



İKİNCİ BÖLÜM

İTİBAR YÖNETİMİ AÇISINDAN SOSYAL REKLAMLAR

2.1. Reklam Kavramı

2.1.1. Reklam Kavramının Tanımı ve Tarihçesi

Reklamcılık anlayışı, M.Ö. 3000’li yıllarda insan bireylerinin kendi aralarında alışveriş yapmaları neticesinde doğmuştur. İnsanoğlunun sözel ya da dilsel yeteneklerinin okul eğitimi (okuma-yazma) almaksızın oluştuğu düşünülürse; ilk reklamların çoğunlukla işitsel duyuya dayanması oldukça normaldir. Babylon’lu tacirlerin ürünlerini sesli reklamlar vasıtasıyla satma arzuları ve işyerlerinin önlerine konumlandıkları tabelalar reklamın ilk örneklerinden sayılmaktadır (Balkaş N. T., Adım Adım Reklam Üretimi (Reklam Filmi Prodüksiyonu), 2006, s. 20). Antik Yunanistan’da da insan ve hayvan ticareti yapan kasaba tellalları, aynı zamanda kamusal alandaki bireylere duyurularda bulunur ve günümüzdeki müzikli reklamları andıran sesteş dizilimlere sahip reklam şiirleri söylerlerdi. Günümüzde bu tür ilkel reklam örneklerini görmek halen daha mümkündür (Kurtuluş, 1992, s. 25-36).

Zaman içerisinde dünya’da yaşanan sosyo-ekonomik, kültürel ve bilimsel gelişmelere bağlı olarak reklam anlayışını da değişime uğratmıştır. Özellikle günümüz dünyasında, insanların ihtiyaçlarını, arzularını ve isteklerini giderecek ürün ve hizmetlerin birçok firma tarafından üretildiği, rekabetin arttığı bir pazar anlayışının mevcudiyetinde, firmaların rakiplerinden ayırt edilme ve akılda kalıcılığı pekiştirme arzuları, reklam kavramını önemli bir güç haline getirdi. Bir başka anlatım ile, sanayi inkılabının gerçekleşmesiyle, insan gücüne dayalı üretim sisteminden makine gücüne dayalı kitlesel, hızlı üretim sistemine geçilmesi, firmaların arz talep eğrisi doğrultusunda dikkate almaksızın yaptıkları seri üretimden elde kalan, satılmayan ürünlerin, satış ve

pazarlamasında birtakım sıkıntılar yaşanmalarına neden olmuştur. Ürün fazlasını elden çıkarmak, rekabet gücünü arttırarak rakip firmalardan ayırt edilme isteğinin yanı sıra firmalar, hem ürünlerini hem de kurumlarını tanıtmak amacıyla reklam sektörüne yatırım yapma ihtiyacı duymuşlardır. Böylelikle reklam, firmaların pazarlama ve satış stratejileri oluşturmalarında önem vermeleri gereken bir unsur haline gelmiştir (Müge Elden, 2006, s. 1-3).

Pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından biri olan reklamın kökeni, Latince “clamere” fiilinden üretilmiş ve dilimize “çağırma” olarak çevrilmiştir (Babacan, Nedir Bu Reklam?, 2008, s. 21-41). Sürekli bir değişim, dönüşüm içerisinde olan dünyamızda, günden güne gelişme göstererek ilerleyen ve satış-pazarlama stratejilerinde güçlü bir role sahip olan reklam kavramının çeşitli tanımlamalarıyla karşılaşmamız mümkündür (Gönenç, 2014, s. 179-180). Kavramın tanımlarına göz atacak olursak:

Ülkemizde reklam alanındaki ilk araştırmaları yapan Ünsal, reklamcılığı şöyle tanımlamıştır (Ünsal, 1984, s. 9): Dünyadaki tüm iktisadi sistemlerde tüketicilere, birbirinden farklı ürün ve hizmete nereden, nasıl ve ne kadar ücret karşılığında ulaşabileceklerini ve bu ürün ya da hizmetlerden nasıl faydalanabileceklerini anlatarak; onların parasal kaynaklarını en verimli bir biçimde yönetmeleri hususunda fikir üreten bir araçtır. Bunların yanı sıra reklam, iş insanlarına da hem ekonomik kazanç elde edebilecekleri pazarı keşfetmelerine yardımcı olarak hem de işlerinde daha da üretkenleşmelerini sağlayarak daha çok yatırım yapmaları için motive edici bir araçtır. Tüm bu bilgilerin ışığında Ünsal, reklamı, belirli bir maddi bedel karşılığında bir malın, hizmetin ve işin, kitlesele yayın yapan iletişim kanalları vasıtasıyla insan kitlelerine bilgi verilmesi olarak tanımlamıştır. Bir başka anlatım ile, Kurtuluş, reklamın kısa ve öz tanımını şöyle ifade etmiştir (Kurtuluş, 1992, s. 25): Reklam, ücret karşılığı yapılan bir enformasyon türüdür. Daha geniş ve net bir reklam tanımını ise şöyle belirtmiştir: Reklam, insanlara bir ürünü, hizmeti, markayı ya da kurumu kitle iletişim araçları vasıtasıyla belirli bir ücret karşılığında tanıtmak ve olumlu bir tutum oluşturmak amacıyla hem düşünen hem de hisseden zihne hitap eden iletilerin tasarlanmasıdır.

Elden'e göre reklam, kimliği belirli bir kişi ya da kurum tarafından, yazılı, görsel ve işitsel medya organlarında, belirli bir yer ve zaman dilimi satın alınması

koşuluyla, bir ürünün, hizmetin ya da fikrin geniş insan kitlelerine tanıtılması, duyurulması ve toplumlaştırılmasıdır (Müge Elden, 2006, s. 1-3).

Tosun ise, marka iletişiminin öğelerinden biri olan reklam kavramının tanımını şöyle yorumlamıştır (Tosun N. B., 2010, s. 271): Yazılı, işitsel, görsel ve simgesel bileşenlerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan iletilerin, tüketicilerin zihninde istenilen etkiyi oluşturması amacıyla reklam, hedef kitle grubu içinde yer alan bireylere çeşitli iletişim kanalları yolu ile aktarılmasıdır. Dolayısıyla reklam esas olarak, belirli bir tüketici grubunda, belirli bir seviyede ve belirli bir zamanda oluşturulması gereken somut bir iletişim çalışması olarak tanımlanabilmektedir (Dutka, 2002, s. 4).

İletişim Sözlüğü “Reklam” kitabının yazarı Erol Mutlu da reklamı, ürün ve hizmetlerin kalitesiyle, ulaşılabilirliğiyle ilgili verilerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş kitlelere duyurulması olarak tanımlamaktadır (Mutlu, 1998, s. 286). Reklamın amacı, hedef kitlesindeki bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirmek olduğu için kurum ya da marka isminin net bir şekilde algılanabilir olması maddi bir bedel ödemenin olağan bir sonucudur. Eğer reklam veren kurum ya da markanın kimliği açık bir şekilde belirtilmez ise, reklam kavramı da doğal olarak ortadan kalkmış olur. Dolayısıyla reklam, bir ürün ya da hizmet hakkında arzu edilen eylemi oluşturmak için tercih edilen bir pazarlama aracıdır (Ünlü, 1987, s. 8).

Reklam unsuruna dair yapılmış olan tanımlamalar bağlamında konuya Philip Kotler’in 5 M olarak belirttiği “-*mission (görev), message (mesaj), media (medya), Money (para) ve measurement (ölçüm)*-” kavramlar üzerinden incelemek gerekirse; yukarıda belirtilen öğeler bir alt satırdaki gibi ifade edilebilir (Kotler P. , Kotler ve Pazarlama (Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen olmak), 1999, s. 153-154):

- **Mission (görev):** Hazırlanan reklam projesinin amacı nedir? Kurumun hedef tüketici kitlesiyle bilgi paylaşımı yapması mı, onları ikna etmek istemesi mi? Ya da kendisini hatırlatması mı? Reklamlar hedef kitledeki kişilerde bilinç, ilgi, istek veya eylem yaratmak için mi oluşturulurlar?
- **Message (mesaj):** Markanın dahil olmak istediği pazarın özelliklerine ve ürettiği ürün ya da hizmetin tüketicilerine sağlayacağı fonksiyonel ve duygusal faydalara

göre reklam mesajı oluşturulur. Burada önemli olan markanın müşterilerine sunacağı değer önerisini reklam ajansı tarafından etkileyici bir fikirle sunabilmesidir. Dolayısıyla kurumun iyi bir reklam ajansı ile çalışması oldukça önemlidir. Eğer toplumun ilgisini çekebilecek bir reklam oluşturamaz ise, reklamın yüksek ihtimalle kuruma hiçbir faydası dokunmaz.

- **Media (medya):** Tüketici kitleye ulaştırılması gereken mesajların tüm kitle iletişim organlarında tutarlılık açısından aynı içerik ile sunulması gerekir. Ancak mesajın hangi iletişim kanalıyla (gazete, dergi, tv, reklam panoları, mektup, telefon) yayılacağına bağlı olarak uygulaması değişecek ve birbirinden farklı etkileyici sunumlara ihtiyaç duyulacaktır.
- **Money (para):** Kurumlar ekonomilerini dikkatli bir şekilde yönetmeliler ve para harcama hususunda stratejik kararlar vermelilerdir. Eğer reklam bütçesi için gereğinden az bir miktarda para ayırırlarsa reklamın beklenen etkiyi yaratma ihtimalinin de oldukça düşük olması kaçınılmazdır. Bir başka ifade ile kurumlar gereksiz yere masraf yapmış olurlar. Bu durumda kurumların ekonomik güçleri oranında bir reklam bütçesi belirlemeleri ya da kazanacakları paranın belli bir kısmını reklam bütçesi olarak ayırmaları boşa para harcamamaları açısından oldukça önemlidir, denilebilir.
- **Measurement (ölçüm):** Kurumların birçoğu hazırladıkları reklam kampanyaları ile hedef tüketici kitlesindeki bireylerin tutum ve davranışlarında kendi çıkarları yönünde bir değişiklik yaratıp yaratmadığını ölçmek yerine; bilinirlik ya da tanınırlık oranlarını ölçmektedirler.

Kotler'in yukarıda belirtmiş olduğu beş unsur, tutundurma karmasının bileşenlerinden olan reklamın önemli bir karar sürecinde gerek kurum gerekse de pazarlama yönetimleri noktasında dikkate alınmasını zorunlu kılmaktadır. Ulaşılmak istenilen sonuçların saptanması, tespit edilen reklam amaçlarını elde etme evresinde muhtemel olarak karşılaşılabilecek sorunların çözülebilmesi noktasında birtakım planlamaların belirtilmesi, hedef kitledeki tüketici grubuna uygun bir iletişim içeriğinin tasarlanması, ilgi uyandırıcı, belirlenen insan kitlesine uygun, reklam veren kurumun imajıyla bütünlük içinde olan destekleyici bir kreatif reklamın oluşturulması, reklam

harcamaları için makul bir bütçenin ve insan kaynağının sağlanması ve tasarlanan reklam kampanyasının tüm kademelerinde amaca ve istenilen sonuca ulaşılabilirlik konusunda değerlendirmeler yapılması, reklam yönetiminin ne kadar önemli olduğunu belirtmektedir (Müge Elden, 2006, s. 1-3).

Sonuç olarak, reklam kavramına dair yapılan çeşitli tanımlarda başvurulan temel öğelere baktığımız zaman; belirli bir tüketici kitlesine, maddi bir bedel karşılığında reklam veren kurumun kimliğinin açık bir şekilde belli olması koşuluyla tasarlanan reklam iletilerinin, kitle iletişim kanallarında belirli bir yer ve zaman diliminin satın alınarak duyurulması olarak belirtilmektedir (Balkaş N. T., Adım Adım Reklam Üretimi (Reklam Filmi Prodüksiyonu), 2006, s. 15-16). Hedef kitlesindeki bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyerek onları harekete geçirme amacı taşıyan reklamlar, insan bireylerinin içgüdüsel, duygusal, psikolojik, fizyolojik vb. ihtiyaçlarına göre tasarlandıkları için insan doğasını referans alarak oluşturulurlar. Reklamlar, insani ihtiyaçların doyuma ulaştırılması için bir taraftan çözüm önerileri tavsiye ederlerken diğer taraftan da insanın temel ve duygusal ihtiyaçlarını tekrardan güdüleyecek ileti tasarımları oluşturmaktadırlar (Cereci, 2004, s. 43). Berger, reklamın doğrudan olmasa da dolaylı olarak güttüğü bu gizli özelliğini şöyle belirtmiştir (Berger, 2017, s. 142): Reklamlar, insanların yetersizlik duygularına hitap ederek onların memnuniyetsizlik hislerini körüklemektedirler. Psikolojik refahın düşük olduğu bu süreçte kişi, toplumdan bağımsız olarak bireysel yaşamında bir tamamlanmamışlık duygusu hissetmektedir. Eksiklik duygusunun giderilmesi ve yerine güler yüzlü bir yaşamın hakim olması içinse, reklamı yapılan ürünlerin satın alınmasıyla daha doyumlu, daha mutlu ve daha tatminkar bir yaşamın olabileceği önerisinde bulunmaktadırlar.

2.1.2. Reklam Türleri

Pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklamı çeşitli kriterlere göre tasnif etmek mümkündür. Birtakım farklılıklara göre gruplandırılmış olan reklam türlerini şu şekilde ifade edebiliriz.

1. Reklamı yapanlar açısından reklamlar

Söz konusu konu üç temel gruba ayrılarak ele alınmıştır. Bunlar; üretici işletme reklamı, aracı işletme reklamı ve hizmet işletmesi reklamıdır (Elden, 2009, s. 188-195).

- Üretici işletme reklamı, üretici firmanın ürettiği ürünlerin geniş kitlelerce bilinmesinin sağlanması ve firmanın satış oranlarının yükseltilmesi amacıyla yapılmaktadır.
- Aracı işletme reklamı ise, ürünü üreten firmaların, ürünlerin satışında aktif rol oynayan perakendeci, toptancı ya da üretici ve tüketici arasında köprü vazifesi gören aracı firmalara, üretilen ürünler hakkında bilgiler verilmesi amacıyla oluşturulan reklamlardır.
- Hizmet işletmesi reklamı ise, topluma hizmet üreterek ve satarak katkı sağlayan kurumların yaptıkları reklamlardır. Bu kurumları şöyle sıralamamız mümkündür; üniversiteler, sağlık ocakları, poliklinikler, hastaneler, sigorta firmaları, bankalar, belediyeler.

2. Hedef pazar açısından reklamlar

Reklam iletilerinin oluşturulduğu ve takdim edildiği hedef kitle grubuna göre reklamlar, tüketici, ticari ve endüstriyel reklamları olmak üzere üçe ayrı gruba ayrılmaktadır. Bu reklamları şu şekilde açıklamamız mümkündür:

- Tüketicilere yönelik reklamlar, bir malın ya da hizmetin son tüketicisi olan hedef kitle grubundaki insanlara ürünün özellikleri, faydaları, satış yeri ve satış koşulları gibi özelliklerin tanıtılması için hazırlanan reklamlardır. Bu tarz reklamlar, üretici işletmeler tarafından yapılabileceği gibi aracı işletmeler tarafından da yapılabilmektedir (Elden, 2009, s. 188-195). Ünsal, duyurulacak kişiye göre tasarlanan reklam türüne şöyle bir örnek ile ifade etmiştir (Ünsal, 1984, s. 13): Komili sabunlarını tüketen insanlara yönelik bir reklam hazırlarsak bu “tüketici reklamı”dır.
- Ticari reklamlar ise, üretici firmanın ürettiği ürünlerin nihai tüketiciye ulaşmasında köprü görevi gören toptancı, perakendeci gibi araçlar için hazırlanan reklamlardır. Bu reklamlar, araçların işletmelerinde depolanmış mallar bulundurmalarını, ürünü tanımalarını ve satışını gerçekleştirmeleri için teşvik amacıyla yapılmaktadır (Yavuz Odabaşı, 2005, s. 98-105).
- Endüstriyel reklamlar ise, ürünleri hammadde ya da yarı mamul şeklinde satın alan işletmelere yönelik olup, söz konusu ürünün özellikleri hakkında bilgiler içeren bir reklam türüdür (Çoroğlu, 2002, s. 24).

3. Konu açısından reklamlar

- Doğrudan davranış yaratan reklam: Malın tüketiciler tarafından ivedilikle satın alınması veya ilgilendikleri ürünler hakkında bilgi edinmelerini sağlayan reklamlardır. Bu reklam türüne; broşürler, satış hızlandırmak için “ şu tarihten şu tarihe kadar satın alınan ürünlerde vade farksız taksit” vb. indirim ve kampanya sloganları örnek olarak gösterilebilir (Çoroğlu, 2002, s. 23-27).
- Dolaylı davranış yaratan reklam: Ürünün tanıtımını hedef pazara yapmak ve tüketiciler tarafından da içselleştirilmesini sağlamak amacıyla yapılan

reklamlardır (Yavuz Odabaşı, 2005, s. 98-105). Motorlu araçlar ve beyaz eşyalar gibi fiyat marjı yüksek aralıklarda olup satın alınması süreklilik göstermeyen ürünler için yapılan reklamlardır (Çoroğlu, 2002, s. 23-27).

4. Reklamın taşıdığı mesaja göre sınıflandırılması

Mesajın taşıdığı anlam bakımından reklamlar; “ürün reklamı” ve “kurumsal reklam” olmak üzere ikiye ayrılabilir. Ürün reklamları, herhangi bir marka ürünün, hedef kitlesindeki tüketiciler tarafından satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi amacıyla hazırlanan iletilerdir. Bir başka anlatım ile, mal reklamlarında, söz konusu marka ürününün, niteliksel, parasal ve kolay kullanılabilirliği bakımından diğer marka ürünlerinden ayıran güçlü yanları belirtilir. Kurumsal reklam da ise, ürünleri üreten kurum, girdiği pazarda saygınlığını arttırmak, itibar kazanmak ve pazardaki hedef kitlenin güven ve aidiyet duygularını kazanması amacıyla reklam metinleri oluşturulur (Füsün Kocabaş, 2013, s. 31).

5. Talep açısından reklam

Bu reklam türü, “birincil talep reklamı” ve “seçici talep reklamı” olmak üzere ikiye ayrılır. Odabaşı, belirli bir mala ya da ürüne yönelik talep oluşturulması amacıyla yapılan reklam türünü “birincil talep reklam” türü olarak belirterek; söz konusu reklam türünün, özellikle piyasaya ile ilk defa tanışacak ürünler için önemli olduğunu ve bu ürünlerin satış oranlarının yanı sıra pazardaki sayısal oranlarını arttırmak amacıyla yapıldığına değinmiştir (Yavuz Odabaşı, 2005, s. 100-101). Çoroğlu, önceki yıllarda Lades’in “Lades Türkiye’ye Beyaz Et Öneriyor” reklamı söz konusu reklam türüne bir örnek olarak göstermiştir (Çoroğlu, 2002, s. 23-27).

Seçici talep reklamı ise, belirli bir markaya yönelik talep oluşturmak için yapılan bu reklam türünde, markanın varlığına dikkat çekilerek hedef müşteri grubu tarafından farkına varılmasını, markanın içselleştirilmesini ve tüketicilerinde bağımlılık yaratmasını sağlamak amacıyla yapılan bir reklam türüdür (Çoroğlu, 2002, s. 23-27)

6. Reklamın zaman kriterine göre sınıflandırılması

Bu tür reklamlar, bir ürün ya da hizmetin, tüketiciler tarafından talep görmesini ve satın alma eyleminin gerçekleşmesi yönündeki mesaj içeriğinin ağırlıklı olarak bilgilendirici bir şekilde oluşturulmasına özen gösterilen reklamlardır. Ayrıca bu reklam türü, hemen satın aldirmaya teşvik eden reklamlar olarak da adlandırılmaktadır. Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar, müşterinin aldığı ürün ya da hizmet hakkında akılda soru işaretleri bırakmayacak şekilde açık ve net bir şekilde bilgilerin takdim edilmesinin yanı sıra, hedef müşteri kitlesini satın alma hususunda güdüleyici ve ikna edici iletilerden oluşmaktadır (Elden, 2009, s. 188-195). Bir başka ifade ile, bir ürün ya da hizmetin satın alımı, tüketicilere yönelik yapılan belirli bir ikna süreci neticesinde gerçekleşir. Bunların yanı sıra bu tür reklamlarda, tüketicilerin zihninde söz konusu marka ürününe yönelik pozitif tutuma dayalı şekillenen davranışların güçlendirilmesi ve ürünün satışa sunulacağı hedef pazarda içselleştirilmesi yönünde çalışılır (Füsün Kocabaş, 2013, s. 31).

7. Ödeme açısından reklamlar

Ödeme açısından reklamlar, bireysel reklamlar ve ortaklaşa reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Elden, ödeme açısından bireysel reklamları şöyle ifade etmiştir: Bir reklamın oluşturulmasından hedef müşteri grubuna iletilmesine kadar olan süreçteki tüm masrafların tek bir firma tarafından ödendiği reklam türüdür. Pratik yaşamda en çok tercih edilen söz konusu reklamların maliyetinin karşılanması zaman zaman üretici ve aracı firmalar arasında değişkenlik gösterebilmektedir (Elden, 2009, s. 188-195).

Ortaklaşa reklamlar, reklam masraflarının ödemesinin en az iki firma tarafından yapıldığı reklamlardır. Bu reklam türünün, yatay ve dikey ortaklaşa olmak üzere ikiye farklı türü bulunmaktadır.

Üretim ve dağıtım alanları aynı olan firmaların, reklam masraflarını paylaşmaları “yatay ortaklaşa reklam” türü olarak isimlendirilir. Bunun yanı sıra eğer reklam maliyetlerinin ödemesi, farklı düzeylerdeki üretici ve aracı firmalar tarafından

yapılıyorsa bu “dikey ortaklaşa reklam” türü olarak adlandırılır (Yavuz Odabaşı, 2005, s. 101).

8. Coğrafi açıdan reklam

Reklamın oluşturulduğu coğrafi bölge esas olarak alındığında, reklamlar dört farklı grupta incelenmektedir. Bunlar; yerel, bölgesel, ulusal, uluslar arası ve küresel reklamlardır.

Yerel reklamlar, genellikle perakendeciler tarafından küçük bir kasaba ya da kent gibi çok geniş olmayan bir alanda yapılan reklamlardır. Bu reklam türünden bir miktar daha büyük bir çevreyi hedef alarak oluşturulan reklamlar ise bölgesel reklamlardır. Bölgesel reklamlar ise; üretimini sadece belirli bir bölgede yapan reklam verenlerin yalnızca hedef gösterilen bölge için oluşturdukları reklamlardır (Elden, 2009, s. 188-195). Bir başka ifade ile üretilen malların üretiminin yapıldığı coğrafi bölge sınırlarında tüketilmesini isteyen işletmelerin, tercih ettikleri reklam türlerinden biridir (Füsün Kocabaş, 2013, s. 31). Bu reklam türüne örnek olarak yerel gazetede verilen reklamlar ve coğrafya özgü oluşturulmuş ürünlerin reklamları gösterilebilir (Remzi Altunışık, 2002, s. 231-233).

Ulusal reklam, tüketici kitlesinin net bir sınırı olmayan, çoğunlukla da piyasada var olan ürünleri tüketme eğilimi gösteren müşterilere hitap etmektedir. Toplumu oluşturan her ferdin potansiyel birer tüketici kimliğine sahip olduğu farz edilen bu reklam türünde milli kültürün öğelerine önem verilmektedir. Ayrıca söz konusu türde reklam oluşturulurken, ürün ön plana çıkarılırken tüketicilere fiyat bilgisi verilmemektedir (Cereci, 2004, s. 39-40). Kısacası ulusal reklamlar, milli sınırlar içerisinde üretim yapan şirketlerin, tüm coğrafyayı kapsayacak şekilde hazırladıkları bir reklam türüdür (Elden, 2009, s. 188-195). Bu reklam türüne; yapı kredi bankası, pınar süt, sütaş yoğurt, hayat su vb. kurumların ürettikleri ürünler ve verdikleri hizmetler örnek olarak gösterilebilir.

Uluslar arası reklam, küreselleşmeyle birlikte çok uluslu firmalar, daha geniş bir pazara entegre olarak reklam filmlerini farklı uluslardaki pazarları hedefleyerek

tasarlamaktadırlar. Ayrıca, bu reklam filmleri yayınlandıkları ülkelerin yerel dilleri dikkate alınarak birçok ülkede oluşturulmaktadır (Babacan, 2005, s. 37).

Global reklamda ise, uluslar arası reklamcılık türünden farklı olarak ürün ya da hizmetin yer alacağı tek bir pazar vardır; o da dünyadır. Dolayısıyla, hedef kitleye iletilecek olan reklam mesajları aynı takvim diliminde ve aynı türde hazırlanmaktadır. Ayrıca reklamın hazırlığında dikkat edilmesi gereken diğer bir hususta, reklamın yayınlanacağı ülkelerin kültürel değerleridir. Bir başka deyiş ile, ülkelerin maddi ve manevi değerlerinin göstergesi olan kültürler, reklam yapımında dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardan biridir (Füsün Kocabaş, 2013, s. 31).

Yukarıda bahsi geçen reklam türünü oluşturan unsurlara ek olarak konu üzerinde araştırmalar yapan çeşitli bilim insanları tarafından literatüre kazandırılmış birçok unsur daha vardır. Bunlar; kuruma ya da kurumun ürettiği ürüne güven ve saygı duyulması için yapılan imaj reklamları, toplumsal sorunlara yönelik kamunun dikkatinin çekilmesi ve maddi ve manevi yardımların sağlanması için yapılan sosyal reklamlar, toplumsal konulara kayıtsız kalmamak ve sosyal yaşamdaki aksaklıkların iyileştirilmesi amacıyla gerekli desteğin sağlanması adına kurumun misyonu ve vizyonunu tanıtmak amacıyla hazırlanan kar amacı gütmeyen kurum reklamları, kampanya reklamlarının duyurulmasından önce hedef kitle grubunun ürünün tasarımına, özelliklerine vb. merak duymasını sağlamak amacıyla yapılan teaser reklamları bu unsurlardan birkaçıdır (Elden, 2009, s. 188-195).

2.1.3. Reklamın Amaçları

Reklamın temel amacı, hedef müşteri grubundaki insanların akılcı ve hissedici zihinlerini hitap ederek onların tutum ve davranışlarını arzu edilen doğrultuda değiştirerek bir ürünü ya da hizmeti satın almaya teşvik etmek ve reklam veren firmanın da gelir kaynağını arttırmaktır. Firma, ürünlerinin hedef kitesindeki müşterilerine sağladığı fayda-maliyet dengesini reklam vasıtasıyla tüketicilerine sunarak firmanın tercih edilebilirliği hususunda daha karlı bir yatırım yapmış olur. Ancak, firmanın bu hedefine ulaşabilmesi için öncelikle reklamın hedef kitesindeki müşteri grubuna

düşüncelerini aktarabiliyor olması gerekmektedir; bunun için de reklamın birincil yükümlülüğü olan iletişim amacını verimli bir şekilde yönetmesi gerekir (Fusun Kocabaş, 2013, s. 21-24).

Taraflı bir iletişim dili kullanılarak hazırlanan reklam, reklam verenin çıkarlarını korumak üzere rasyonel bir şekilde oluşturulmuş bir iletişim stratejisidir (Fusun Kocabaş, 2013, s. 21-24). Dolayısıyla reklamı veren firma ile hedef tüketici grubu arasında bağlayıcı bir unsur olan iletişim; reklam veren firmanın ürününe ya da hizmetine yönelik tüketicilerin tutum ve davranışlarını sağlıklı bir şekilde oluşturulması ya da var olan davranışların pekiştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Tüketicilerin, reklamı yapılan bir marka ya da ürünü fark etmeleri, markanın adını ve onu temsil eden iletilerin hedef kitledeki müşteri grubuna iletilmesi, iletilen mesajların bireylerin kalıcı hafızalarında yer etmesinin sağlanması, reklam veren kurum ya da marka için tüketicilerin zihin dünyalarında oluşturulan sağlıklı duygulara dayalı pozitif tutumların, davranışsal olarak karşılığının görebilmesi, reklamın iletişim amaçlarının görev sorumlulukları içinde yer almaktadır (Balkaş N. T., 2006, s. 20).

Reklamın iletişim amacı bağlamında aldığı sorumluluk ve görev üzerine birçok inceleme yapılmıştır. Akbulut ve Balkaş, bu incelemelerin yer aldığı zengin bir içeriğe sahip olan “*Advertising Works*” adlı çalışmadan referans ile reklamın iletişim amacı hususunda yerine getirmesi gereken görevleri şu şekilde sıralamışlardır (Clemmow'dan akt: Nesrin Tan Akbulut, 2006, s. 16-17):

- Gündelik ürünlere zengin anlamlar yükleyerek onları sıradanlıktan kurtarmak
- Mantığın ışığında öne sürülen düşüncelerin ötesinde duygusal etkileşime dayalı marka değerleri oluşturmak
- Güncel haberleri ivedi ve kapsamlı bir şekilde yaymak
- Bilinirliği az olan bir ürünün kamuoyu nezdinde tanınmasını sağlamak
- Kurum kimliğinin değerlerini sabitleştirmek ve toplumun hafızasında yer etmek
- Geniş insan kitlesine ulaşmak ve toplumsal yapıyı tekrardan biçimlendirmek

Reklam hedef aldığı müşteri sınıfını üzerinde belirli bir etki oluşturmak ve bu müşteri grubunun dikkatini çekmek için onların tutum ve davranışlarını reklamı verilen ürüne sahip olmaları doğrultusunda yönlendirerek; firmanın maddi kazancını arttırmaya çalışmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu ve git gide artış göstererek kalabalıklaşan pazar piyasalarındaki firmalar, ürünlerin iyi lanse etmedikleri takdirde pazardaki mevcut varlıklarını sürdüremezler. Dolayısıyla firmaların, yalnızca ürünlerinin niteliğine ve fiyatlarına itimat ederek ya da tek başına reklamın satın alma eylemini arttıracığına inanmaları yanlış bir tutumun göstergesi olmaktadır (Gönenç, 2014, s. 182).

Yukarıdaki metin doğrultusunda, asıl olan reklam ile ilgili alınan kararlarda herhangi bir yanlışlığa mahal verilmemesidir. Hatanın oluşmasını engellemek için de reklamın amaçları hakkında eksiksiz ve tam bir bilgiye sahip olunması gerekir.

Reklamın amaçları üzerine yapılan incelemeler, firmaların birçoğunun belirgin ve net olarak ölçülebilir bir reklam amaçlarının olmadığını göstermektedir. Halbuki, amaçların işlevsel bir reklam programının oluşturulmasında ciddi bir rolü vardır. Bundan dolayı reklamın amaçlarının etkin bir reklam programı oluşturabilmesi için tespit edilmesi gerekmektedir (Tokol, 1996, s. 132).

Tokol, reklamın amaçları hususunda iki ayrı bakış açısı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda ilk bakış açısına göre reklamın amacı, reklam veren firmanın satışlarını arttırmaya yönelik pozitif bir yarar sağlamaktır. Diğer bakış açısına göre ise, bir ürün ya da hizmet satışının pazarlama stratejilerinin etkisi altında olduğu ve bundan dolayı da iletişimin satın alma kararı üzerinde önemli bir rolü olduğunu (ürün, marka, kurum imajı ve ürünün ya da hizmetin satın alınması için ikna yöntemi vb.) belirterek, reklamın amacı olarak görülmesi gerektiğidir (Tokol, 1996, s. 132).

Bu iki farklı görüş dahilinde reklam amaçlarının belirlenmesinde birkaç ölçütten faydalanılır. Bunlar:

- Firmanın içinde bulunmak istediği pazarın tanımı.
- Hazırlanan reklam iletilerinin net, belirgin ve anlaşılır olması.
- Reklam faaliyetinin sayı ile belirtilmesi.

Reklamı, reklam veren firmanın herhangi bir ürününü veya hizmetini henüz satın alma davranışı göstermemiş olan bireyleri harekete geçirmek ve onların bilinçaltında yatan gizli isteklerini, arzularını tetikleyerek söz konusu ürüne / hizmete sahip olmayı teşvik eden bir bilim ve sanat faaliyeti olarak tezahür edebileceğimize göre (Uğur, 2004, s. 254-256), reklamın birincil amacı hedef müşteri grubundaki bireylere satın alacakları ürün ya da hizmetler hakkında bilgi vermesi ve haber aktarmasıdır. Bu ana amacının yanı sıra reklam, reklam veren firmanın arzu ettiği yönde tüketicilerin kararlarını etkilemek, tüketicilerin benliğini markayla özdeşleştirerek onları söz konusu markanın bağımlısı haline getirmeye çalışmak ve gelecekte firmanın muhtemel tüketicilerini oluşturarak daha fazla satışın olmasına katkı sağlamak reklamın önem arz eden işlevlerinden birkaçıdır. Reklama verilen görev satışlara pozitif yönde bir katkıda bulunmasıdır (Gönenç, 2014, s. 182).

Reklamın satış amaçlarını kısaca maddeler halinde belirtecek olursak; şöyle sıralamamız mümkündür (Balkaş N. T., 2006, s. 20):

- Firmanın satış oranlarında bir düşüş yaşanmamasını sağlamak.
- Firmanın pazardaki satış payını kısa sürede arttırmak.
- Firmanın satış oranlarının artırılması için uzun vadeli planlamalar yapmak.
- Hedef müşteri kitlesinin ürün ya da hizmetin parasal değerine olan hassasiyetini etkilemek.
- Firmanın ürününü satmak için mücadele veren aracı işletmelere destek olmak.
- Ürün satış oranlarını yükseltmek için hazırlanan kampanyaların duyulmasını sağlamak.

Firmalar hedef kitledeki tüketicilerine kendilerini doğru ve etkili tanıtmak için reklamın satış ve iletişim amaçlarına uygun hareket etmenin yanı sıra birtakım özel amaçlarla da hareket etme ihtiyacı duyarlar. Firmanın temel amaçları içinde bulunmayan; ancak kısa vadede oluşması tahayyül edilen ve firmaya ait olan bazı

sorunların da giderilmesi düşüncesiyle oluşturulan özel reklamın amaçlarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Balkaş N. T., 2006, s. 20):

- Hedef tüketici kitlesiyle doğrudan iletişim geçilerek ikna etmeye dayalı olan satış programını desteklemek.
- Kurumun paydaşlarından biri olan ve ürünün tüketiciye ulaşmasında önemli bir rolü bulunan dağıtım kanalıyla kurulan ilişkileri sürdürülebilir kılmak için iletişimin kalitesini arttırmak.
- Tüketicilerin ürün ya da hizmette daha kolay ulaşılabilmesi için satış noktalarının sayısını arttırmak.
- Firmanın iştirak ettiği kongre, fuar, toplantı vb. organizasyonları duyurmak.
- Firmanın iç yönetiminde olan değişiklikleri (Örneğin; firmanın hisse senetlerinin satışı) halka duyurulmasını sağlamak.
- Firmaya yapılan iftiralara kayıtsız kalmayarak; firmayı müdafaa etmek
- Firmanın sosyal konulardaki (Avrupa Birliğine girip girmeme konusu vb.) düşüncelerinin kamuyla paylaşılması.
- Firmanın halkla ilişkiler departmanının düzenlendiği organizasyonlara katılacak bir kitle yaratmak.
- Yeni ürünü pazara tanıtmak ya da yeni bir pazar piyasasına girmek (Mucuk, 2001, s. 209-210).
- Satış elemanlarının temasa geçemediği bireylere ulaşmak (Mucuk, 2001, s. 209-210).
- Kurum imajı ve kurumun sahip olduğu markaya yönelik bağlılık yaratmak (Mucuk, 2001, s. 209-210).

Yukarıdaki bilgiler ışığında söz konusu konuya bakıldığında; firmalar, reklam çalışmalarında hedef tüketici kitlelerini ürün ya da hizmetlerini satın almaya ikna etmek için reklamın satış, iletişim ve özel amaçlarına göre hareket etmektedirler. Günümüz dünyasına hakim olan serbest piyasa ekonomisi, rekabetin hızını arttırdığından firmalar varlıklarını sürdürülebilmek ve buldukları pazardaki satış oranlarını yükseltmek ya da satış gelirlerinin stabil halde tutabilmek için çok yönlü mücadele vermektedirler.

Firmaların bu arzu ve isteklerine dair sağlıklı sonuçlar almalarında ise reklam en etkili iletişim araçlarından biridir.

Kurumların ticari amaçlı yaptıkları reklamların yanı sıra kar amacı gütmeksizin toplumun psikolojik ve maddi refahını kuvvetlendirmek için yaptıkları sosyal projeler ve reklamlar da vardır. Bu bağlamda, bir sonraki konu başlığımız ise söz konusu projelerin duyuruculuğunu yapan sosyal reklam türünün tanım ve özelliklerinden ne gibi toplumsal faydaları olduğuna değinelecektir.

2.2. Sosyal Reklam Kavramı

2.2.1. Sosyal Reklam Kavramının Tanımı ve Özellikleri

Kurumlar hedef kitlesindeki tüketicilerinin satın alma davranışını ve bilincini pozitif yönde etkileyerek kar marjlarını istedikleri doğrultuda korumak ve yükseltmek için reklam vermektedirler. Ticari kaygı güdülenerek yaratılan bu reklam türleri; tıpkı kar amacı gütmeyen reklam türleri gibi oluşturulmakta ve kamuya takdim edilmektedir. Ancak, maddi kaygı gözetmeksizin hazırlanan reklam türlerinin ana amacı; toplumdaki bireylerin müşterek yararını gözetmesi ve kamu hizmeti ile ilgili olmasının yanı sıra müreffeh bir toplum için bireylerin zihinsel süreçlerinde, değerlerinde, tutum ve davranışlarında olumlu yönde değişiklikler yaratarak sosyal fayda sağlamak amacıyla oluşturulur. Bu amaçla yapılan reklamlar ise, sosyal reklamlar olarak adlandırılmaktadırlar (Erdoğan, İletişimi Anlamak, 2011, s. 412-413). Bir başka ifade ile, sosyal reklamlar, toplumdaki her ferdin ortak çıkarıyla ve sosyal fayda ile doğrudan bağlantılı olmasından ötürü toplumsal değerlerin, kamunun yararına yönelik fikirlerin, tutum ve davranışların savunuculuğunu yapan bir reklam türüdür. Söz konusu reklam türünün en önemli rolü ise, reklam veren kurumun maddi gücüne katkı sağlamak ya da toplumdaki imajına olumlu yönde etki etmenin ötesinde yalnızca sosyal fayda sağlamayı amaçlamasıdır.

Toplumda kamuya hizmet amaçlı yapılan duyurular adıyla bilinen duyurular, Amerika Birleşik Devletleri'nde, maddi çıkar gözetmeyen kamusal kuruluşlar tarafından, kitle iletişim araçları vasıtasıyla belirli konular dahilindeki mesajların

toplumsallaşabilmesine imkan sağlayan bir sistem ile duyurulmaktadır. Özel ve ticari kaygı güden kuruluşlar ise, benzer amaçlı duyurular için yayın organlarından belirli bir yayın saati satın almak durumundadırlar. Topluma hizmet amaçlı yapılan bu tip duyurularda kurumların dikkat etmeleri gereken belli başlı şartlar vardır. Bu şartlar; yayınlanacak iletilerin tecimsel olmaması, politik bir tutum sergilemeksizin objektif olunması ve iletilecek olan mesajın hedef kitlesinde yasama organının olmamasıdır (Oktay, Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, 1996, s. 146).

Sosyal sorunlara yönelik hazırlanan reklamlar, farklı alanlarda uzmanlıklara sahip olan bilim insanlarına göre muhtelif isimlerle belirtilmişlerdir. Cutlip, Center ve Broom, söz konusu reklam türünü; kamu hizmeti reklamcılığı, halkla ilişkiler reklamcılığı, toplumsal içerikli reklam gibi kavramlar adı altında tanımlandığına dikkat çekmişlerdir (M.Broom, 1994, s. 198-384).

Dev reklamcılık firmalarından biri olan McCann Erickson'un eski başkan yardımcısı ve pazarlama profesörü olan J. Douglas Johnson, kar amacı gütmeyen sosyal içerikli reklamları "dava reklamcılığı", "sorumluluk reklamcılığı", "iyi niyet reklamcılığı" "imaj reklamcılığı" gibi çeşitli başlıklar altında adlandırılabileceğini belirtmiş ve tüm bu kavramları da halkla ilişkiler reklamcılığı çatısı altında birleştirmiştir (Hunt, 1984, s. 517).

Halkla ilişkiler reklamı, imaj reklamı ya da kurumsal reklam olarak adlandırılan bu reklam türü, şimdiki zamanı iyi bir gelecek yaratmak ve toplumsal hafızada uzun süreli etki bırakmak için stratejik olarak hazırlanan bir reklam türüdür. Kurumsal reklamcılık, üretilen ürünlerin ya da sunulan hizmetlerin tanıtılmasından ziyade kurumun, maddi çıkarlarını hedef kitlesindeki kişi ya gruplara duyurmak için yaptığı özel reklamcılıktır. Söz konusu reklam türünün temel amacı ise kurumun hedef kitlesindeki insanların algı dünyasında olumlu kodlanmasını sağlamak, ürün satışlarını, bilinirliğini ve itibarını arttırmaktır. Kısacası, hedef kitlenin kuruma yönelik tutum ve davranışlarını etkilemektir (Okay A. , 2009, s. 95).

Sosyal reklamlar ise, toplumsal sorunları soyut bir yaklaşımla ele alarak bir görüş ya da amaca yönelik olarak kamuoyunun düşüncelerini etkilemek ve kamusal

yarar sağlayacak davranışları ortaya çıkarmak amacıyla yapıldığı için ticari amaç güden reklamlardan ayrı bir reklam türü olarak tanımlanmaktadır. (Yüzer, 1989, s. 15).

Sosyal reklam kavramı, Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü'nde, kamunun yararına veya pozitif tutuma dayalı olan kolektif davranışların oluşturulması için hazırlanan reklamlar olarak tanımlanmıştır (Nükhet Güz, 2002, s. 388).

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde Tanses Gülsoy ise, sosyal reklamları şöyle tanımlamıştır (Gülsoy, 1999, s. 16): Sosyal reklamlar, bir malın veya hizmetin, bir düşüncenin ya da bakış açısının pazarlanması, tanıtılması ve kamuoyunun özümsemesi için hazırlanan reklamlardır. Söz konusu reklam türlerindeki amaç, kurumun ürettiği herhangi bir mal ya da hizmetin hedef tüketici grubu tarafından satın alınmasının aksine, inanç hürriyetinden alkollü araç kullanmanın yol açacağı üzücü sonuçlara değin geniş bir düşünce yelpazesindeki fikirlere destekçi olacak insan kitlelerini oluşturmaktır. Bir başka ifade ile Tikveş ise, sosyal reklamları şöyle tanımlamıştır (Tikveş, 2003, s. 196); kurumların hedef kitlesindeki kişi ya da grupların zihin dünyalarında, algılamalarında ve eylemlerinde olumlu yönde tutum ve davranış değişikliği yaratmak ve kamusal fayda sağlamak amacıyla ticari bir çıkar gözetmeksizin yaptıkları reklamlar, sosyal reklamlardır.

Erdoğan ise, ticari kaygı gütmeksizin yalnızca sosyal fayda sağlamak amacıyla oluşturulan reklam türlerini “kar amacı gütmeyen reklamcılık” başlığı ile ifade etmiş ve söz konusu reklam türünü “savunucu reklamcılık”, “kamu reklamcılığı” ve sosyal sorunlar / konular reklamcılığı olmak üzere üç farklı başlık adı altında incelemiştir. Bu reklam türlerinin içeriğine bakacak olursak, şöyle ifade etmemiz mümkündür (Erdoğan, İletişimi Anlamak, 2011, s. 412-413).

- 1. Savunucu reklamcılık:** Politik, sosyo-kültürel ya da münakaşalı bir iletişim ortamında belirli bir durumu ve menfaati destekleyen bir reklam türüdür. İnsan sağlığına zarar veren tütün endüstrilerinin sigara tüketicilerinin hür iradelerinin olduğunu müdafaa eden broşürler ve basın reklamları bu doğrultudadır.

2. **Kamu reklamcılığı:** Kamu kurumlarının ya da toplumsal fayda için çalışan kurumların toplumdaki bireyleri hem bilgilendirmek hem de eğitmek için sundukları reklamlardır.
3. **Sosyal sorunlar / konular reklamcılığı:** Bu reklamcılık türünde önem arz eden sosyal konular hakkında bireylerin algı dünyasında farkındalık yaratmak ve bilinçlendirmektir. Bireyin kültürel değerleri, düşünce biçimi, tutum ve davranışları ve toplumsal hayat ile ilgili olmasının yanı sıra; seksüel, sosyal, geleneksel ve dini inanç yönünden azınlıkta bulunan gruplara yönelik de olabilir. Ayrıca, tüm insanlığı ilgilendiren çevresel sorunlar, insan hakları, reşit olmamış bireylerin haklarına dikkat çekmek amacıyla da hazırlanabilmektedir. Söz konusu amaç doğrultusunda yapılan reklamlar, çoğunlukla kamu kurumları, sağlık kurumları vb. kurumlar tarafından hazırlanmaktadır. Aile planlaması, eğitime yönelik kampanyalar, aşı kampanyaları, tütün ve benzeri ürünlerin zararları hakkında yapılan reklamlar bu amaca hizmet eden reklam türlerindedir.

Literatür incelemeleri sonucu reklam, kurumsal reklam ve sosyal reklam kavramlarının benzerlikleri ve farklılıklarını şu şekilde özetleyebiliriz.

Tablo 1: Reklam, Kurumsal Reklam ve Sosyal Reklam Benzerlikleri ve Farklılıkları Tablosu

Reklam	Kurumsal Reklam	Sosyal Reklam
Ürün bazlı, satış amaçlı	Kurumla ilgili itibar amaçlı	Sosyal amaca yönelik farkındalık oluşturmak
Bilgilendirici, ihtiyaç yaratıcı	Kuruma yönelik bilgilendirici	Bilgilendirici ve sosyal konuya farkındalık yaratıcı
Pazar payını ve satışını arttırmak	Kurum imajı ve finansal çıkarlarına yönelik	Amaç kamusal fayda sağlamak ve kurumsal itibarı arttırmak

Ürün satışlarını arttırmak	Ürün satışlarını ve görünürlüğünü yükseltmek. Kurumun itibarını arttırmak	Kurumun görünürlüğünü yükseltmek ve itibarını arttırmak
Hedef kitlenin aktif katılımı beklenmiyor	Hedef kitlenin katılımı bazı durumlarda bekleniyor	Sosyal farkındalık yaratmak için hedef kitlenin aktif katılımı bekleniyor
Reklam ve amacı kısa süreli	Reklam kısa süreli amacı uzun süreli	Reklam ve kampanya devamlılığı uzun süreli
Rekabet avantajı yaratmak	Rekabet avantajı yaratmak	Rekabet avantajı yaratmak

Kamu ve özel sektördeki kurumlar sosyal içerikli reklamları bir nevi halkla ilişkiler faaliyetleri olarak kullanmaktadırlar. Kurumlar hazırladıkları sosyal içerikli reklamlar vasıtasıyla toplumsal problemlere dikkat çekme, çözüm sunma, halkın psikolojik refahını korumak ve arttırmak için farkındalık yaratarak kolektif bilincin gelişimine katkı sağlamak adına stratejik planlar yaparlar. Bu planların temel amacı ise, toplumdaki bireylerin sosyal, doğal ya da ekolojik çevrelerine yönelik daha bilinçli ve duyarlı hareket etmelerini sağlamaktır (M.Broom, 1994, s. 198-384). Özetle kurumlar, sosyal içerikli reklamlar ile toplumsal sorunlara ve bu sorunların muhtelif çarelerini toplumdaki bireylerle paylaşarak dikkat çekmek ve destek görmek için kamuoyu yaratmaktadırlar (Oktay, Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, 1996, s. 146). Bu tür reklam çalışmaları ise, çoğunlukla maddi kaygı duymayan sosyal kurum ve kuruluşlar (dini örgütler, vakıflar, kültürel kuruluşlar, politik kuruluşlar vb) tarafından desteklenmektedir (Tek, 1990, s. 29).

2.2.2. Sosyal Reklamın Kapsam Alanı ve Sosyal Reklam Örnekleri

Sosyal konularla ilgili düşünceler, çevre kirliliğini önleme, sağlık, aile planlaması, nüfus planlaması, aşı kampanyalarını destekleyerek insan biyolojisinin mikroplara karşı bağışıklık kazanması bu ve buna benzer amaçları içeren toplumsal

fayda sağlayan eylemlerin kamuya sunulması adına hazırlanan reklam çalışmaları, sosyal reklamlar olarak adlandırılmaktadır (Yüzer, 1989, s. 13). Bunların yanı sıra, kitle taşımacılığı desteklemek ve kalitesini arttırmak, açlıkla ve yoksullukla mücadele, trafikte meydana gelen kazaları engelleme, kamuoyuna askerliğin sevdirmesi, tütün, alkol ve diğer kimyasal maddelerin kullanılmamasına yönelik mücadele vermek gibi konular da, sosyal reklam anlayışının içinde barınır (Tek, 1990, s. 24).

Sosyal reklamların içeriğini oluşturan toplumsal sorunlar, Amerika Birleşik Devletleri'nde yürütölen bir faaliyet ile oluşturulan “*Yeni Sosyal Eğilimler Üzerine Başkanlık Komitesi*” raporunda dört başlık altında incelenmiştir (Uslusoy, 2004, s. 43).

1. Fiziksel kaynaklı Sorunlar: Doğal kaynakların muhafaza edilmesi ve tüketilmesi gibi problemlerin yer aldığı kategoridir.
2. Biyolojik kaynaklı sorunlar: Nüfus sayısındaki yükseliş, göç problemleri, ekonomik büyüme, nitelik, doğum kontrolü bu başlık altında ele alınmış sosyal sorunlardır.
3. Sosyal Miras: Bu kategoride yer alan sorunlar ise, teknolojik gelişmeler, ekonominin gidişatı (işsizlik oranları, kriz vb), azınlıklar, siyaset, din, eğitim, serbest zaman etkinlikleri / aktiviteleri, halkın sağlığı, kanuni uygulamalar ile ilgilidir.
4. Sosyal Politika: Toplumsal sorunların son maddesini oluşturan bu kategoride ise, sosyo-ekonomik ve politik yaşamın yanı sıra, organizasyonların yeniden düzenlenmesi ve planlama yapılması yer almaktadır.

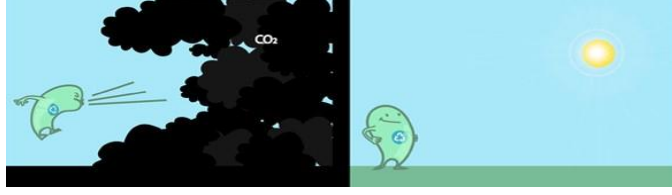
Yukarıda dört madde halinde bahsi geçen söz konusu sorunlar oldukça zengin bir içeriğe sahip olup; tüm toplumların karşılaşılabilecekleri muhtemel olay örgülerini kapsamaktadır. Dolayısıyla, evrensel problemler olarak görölebilecek ve tüm ölkelerin müşterek sorunu olarak benimseyip inceleyebilecekleri bu raporun; halkla ilişkiler ve reklamın yöntem ve tekniklerinden faydalanarak, aktarılabilecek mesaj ve sloganların etkili bir şekilde hazırlanması ve medya planlamasının yapılmasından sonra özel sektördeki gönüllü kurumların, kamu kurumlarının ya da devletin yapacağı yardımlar ile hazırlanan reklamın, kitle iletişim organlarında gösterilmesi ve bu gösterimin ne gibi sonuçlar verdiğinin ölçömlenmesini içeren tüm veriler sosyal reklamın içeriğini oluşturur.

“Yeni Sosyal Eğilimler Başkanlık Komitesi”nin dört başlık altında toplamış olduğu sorunlarının yanı sıra, sosyal reklamların kapsamı alanına giren, sosyal faydanın dikkate alındığı, tüm toplumu kapsayıcı düşüncelere ve problemlere derinlemesine bakıp örnekler üzerinden daha detaylı bir şekilde incelenmesi gerektiğinde çevre sorunları, kamusal gereksinimler, nüfus planlaması ile ilgili problemler olmak üzere ayrı bir sınıflandırma yapmamız mümkündür.

1. Çevre Sorunları

Kotler, başlıca çevre sorunları olarak; doğal ortamın bozulması, tahrip edilmesi, sanayi kirliliği, havanın ve suyun gündün güne kirlenip dünya için oldukça tehlikeli seviyelere ulaşması, ozon tabakasının belirli kimyasallardan dolayı zarar görmesi ve sera gazlarının zararlı etkileri olarak ifade etmiştir. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri’nde konunun uzmanları tarafından dünyanın tehlike arz eden sorunlarla karşı karşıya olduğunun belgelendiğini de belirterek; “Sierra Club”, “Dünya Dostları” gibi çevreci örgütler ve Batı Avrupa’daki “yeşil” partilerin toplumsal farkındalık sağlamak adına eylemlerde bulunduğunu ifade etmiştir (Kotler P. , 2003, s. 169). Kotler’in belirttiği sorunlara ek olarak, verimli toprakların kuraklaşma tehlikesi, insanoğlunun bilinçsizce tüketimi ve yeşillik alanların git gide azalması da çevre sorunlarına dahil edilebilir. Bu ve benzeri sorunlara özel sektördeki gönüllü kurumlar ile kamu kurum ve kuruluşların dikkate almaları ve çözüm üretmeleri gereken sorunların sadece bir kısmıdır.

Günümüz dünyasında enerji üretiminin büyük bir kısmı bilindiği üzere petrol, kömür ve doğal gaz gibi fosil yakıtlarından temin edilmektedir. Fosillerin yakılması dünyayı oldukça yoğun karbon gazına maruz bırakmakta ve karbon ise, dünyaya gelen güneş ışınlarını tutarak atmosferin ısınmasına neden olmaktadır. Uluslar arası arenada oldukça önemli çalışmaların altına imza atan ve birçok endüstri firmasına karşı faaliyet yürüten Greenpeace, bilinen en mücadeleci, çevreyi koruyan kar amacı gütmeyen kuruluşlardan biridir. Greenpeace yapmış olduğu sosyal reklam afişleri ile toplumsal bilinçte farkındalık yaratarak ve pozitif yönde zihinsel bir değişim oluşturmak amacıyla etkili görsel kullanımı ile halkı bilgilendirmeye çalışmaktadır.



Resim1: Greenpeace Çevre

Kirliliği(<http://www.greenpeace.org/turkey/tr/campaigns/nukleersiz-gelecek/iklim-degisikligi/> 01.09.2018)

Ülkemizde ise, çevre kirliliğine yönelik sorunlara dikkat çekmek ve önlem alınmazsa gelecekte oldukça tehlikeli ve korkutucu problemlerle karşılaşılacağını topluma anlatan ve halkın bilinçlenmesi için mücadele veren birçok gönüllü örgütler, vakıflar ve dernekler vardır. Ekolojik ve doğal çevrenin korunmasına yönelik çalışan gönüllü kuruluşlardan biri olan TEMA Vakfı (Türkiye Erozyonla Mücadele Vakfı) toplumsal farkındalığı arttırmak, bireylerde sosyal faydayı sağlayacak yönde tutum ve davranış değişikliği yaratmak adına yazılı, görsel ve dijital medya aracılığıyla sosyal reklam faaliyetlerine oldukça önem vermektedir. “Buğdayı Üzme Eskişehir’e Kömür Santrali Dikme!” cümlesi ve buğdayı insanlaştırarak toplumun geleceğiyle ilgili empatik bir iletişime geçmesinin, bilinçli hareketler etmesini sağlamak amacıyla hazırlanmış oldukları bir sosyal reklam afişidir.



Resim 2: Sosyal Reklam Afiş Örneği

(http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/index.aspx/ 01.09.2018)

Unilever firmasına ait deterjan markalardan biri olan OMO ise, “Temiz Bir Hava İçin Ağaç Dikin” sloganı ile topluma seslenerek; bir fidanı toprakla tanıştırmamanın, onun filizlenmesine destek olmanın kendimizin, çocuklarımızın ve dünyamızın geleceği açısından çok önemli olduğunu belirterek; ormanların yalnızca oksijen üreten bir kaynak olmadığının aynı zamanda erozyonu ve kuraklığı önleyen, dalından ve gövdesinden birçok ürün elde edilen, gürültüyü azaltan, ruh ve beden sağlığına iyi gelen etkilerinin olduğunu da altını çizmektedir (<https://www.omo.com/tr/surdurulebilirlik/temiz-bir-hava-icin-agac-dikin.html/> 16.10.2018).



Resim 3: OMO'nun Sosyal Reklam Afiş Örneği

(<https://www.facebook.com/kirlenmekguzeldir/photos/rpp.195602503794991/1076406372381262/?type=3&theater/> 16.10.2018)

OMO, doğanın bize armağan etmiş olduğu hediyelere karşı duyarsız kalmamamız gerektiğini ve biz insanların da doğayı ödüllendirmeleri gerektiği düşüncesi ile insanlığı bilgilendirmek, toplumda tutum ve davranış değişikliği yaratmak amacıyla üstlenmiş olduğu söz konusu sosyal proje ile insanlığın ve tüm canlıların yarınlarının nefesi olacak ağaçların yetişmesi için elbirliği ile fidan ekme çağrısı yapmaktadır.

2. Kamusal Gereksinimler

Endüstriyel üretimin yapıldığı bölgelerde kimyevi atıkların yol açtığı kanserojen hastalıklar, sağlık problemleri, tüberküloz, kanser gibi insan hayatını tehlikeye sokan hastalıkların yanı sıra, tütün, alkol ve vücut kimyasını değişmesinde büyük etkisi olan uyuşturucu maddelerin kullanımı ve yarattığı bağımlılıklar, az gelişmiş bölgelerdeki maddi ve manevi sorunlar ve kamusal hayatı etkileyecek nice sorunlar söz konusu kategoriye eklenebilmektedir (Hunt, 1984, s. 49-55).

İnsanın psikolojik ve fizyolojik sağlığını olumsuz yönde etkileyen alkol, tütün ve diğer kimyevi/uyuşturucu maddelerin kullanımını engellemeye yönelik çalışmalar yürüten “Yeşilay” kamu hizmeti veren bir cemiyettir. “Uyuşturucu Özgürlüğün Sonu”, “Sigara Vücudun Düşmanı”, “Alkol Kontrol Kaybına Açar” gibi sosyal reklam afişleri ile kolektif bilincin tutum ve davranışlarında olumlu değişiklikler yaratmak ve halkı bilgilendirmek amacıyla topluma hizmet veren güzide kuruluşlardan biridir (Yeşilay, 2018).



Resim 4 Yeşilay Sosyal Reklam Afişi

(<https://www.yesilay.org.tr/tr/yayinlar/afisler/> 17.10.2018)

Ömer Baybars Tek ise, ülkemizde söz konusu konuları içeren sosyal amaçlı olmak üzere yapılan reklamlara örnek olarak şunları göstermiştir (Tek, 1990, s. 24): TRT’ nin 1983 yılında “Vatan Borcu” adı ile askerliği kamuya tanıtmak için yaptığı tanıtım filmi, Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından TRT’ de yayınlanan teması trafik olan çizgi filmler, Devletin uyguladığı katma değer vergisinin daha kolay uygulanması için Metin

Akpınar, Zeki Alasya, Kamil Sönmez, Özay Gönlüm ve benzeri sanatçıların yer aldığı televizyonda yayınlanan “1 Dakika” programları, yine TRT’ de gösterilen “*Kaliteyi yükseltmek için TSE markalı ürünleri alınız*” reklamı (1989). Bunlara ek olarak, Afrika’daki yoksullara yardım etmek amacıyla düzenlenen pop müzik konserleri (U.S.A For Africa grubu tarafından “We are the World” şarkısının söylenmesi, Bob Geldorf’un müzikleri) de sosyal fayda sağlamak amacıyla yapılan sosyal reklam çalışmalarına örnek olarak gösterilebilir.

Özel sektörün önde gelen telekomünikasyon firmalarından biri olan Turkcell ise, 2000 yılında başlattığı Kardelenler projesi ile Türkiye sınırları içerisinde yaşayan okuma azmi gösteren binlerce kız çocuğuna eğitim bursu vermeye başladı. Turkcell üstlendiği söz konusu sosyal proje kapsamında, ekonomik imkanlarının yetersiz olması sebebiyle eğitimlerini yarıda bırakmak zorunda kalan kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlamanın yanı sıra onların meslek sahibi olmalarını, bilişsel ufku geniş “birey”ler haline gelmelerini amaçlamaktadır. Turkcell “Her hayal, gerçek olmayı hak eder” adlı sosyal reklam afişi ile toplumsal bilinçte farkındalık yaratmak adına kamuya seslenmiştir.



Resim 5: Turkcell Kardelenler Projesi:

(<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler/> 17.10.2018)

Türkiye’deki insan kaynağının geliştirilmesi açısından kamusal yararı çok fazla olan Kardelenler projesine Sezen Aksu Kardelenler adlı albümünden elde ettiği gelir ile Ayşe Kulin ise, kaleme aldığı Kardelenler adlı kitabından elde ettiği gelir ile destek olmuştur.



Fotoğraf 6: Turkcell Kardelenler Projesi

(<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler/> 17.10.2018)

3. Nüfus Planlaması ile İlgili Problemler

Çevresel yapıda bozulmalar, kaynakların kıtlığı, nüfusun artması, açlık ve yoksulluk oranlarının yükselmesi, sosyal hizmetlerin yetersizliği, kadın ve çocuklara uygulanan fiziksel ve psikolojik şiddet ve aile sağlığı gibi konulardan oluşan problemlerdir. Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı için RAKS firmasının hazırlattığı “Bu bir yazgı olmamalı” sloganı, çocukların yazgısının mutsuzluk, üzüntü ve fakirlik olmadığına dikkat çekmek, toplumsal bilinçte farkındalık yaratmak ve kamuoyunu bu hususta bilgilendirmek amacıyla yaptığı iyi bir sosyal reklam çalışmasıdır (Tek, 1990, s. 15-26).

Nüfusun yoğun olduğu Hindistan, Sri Lanka, Meksika ve benzeri ülkelerdeki aile planlaması organizasyonları, sosyal reklam kampanyaları aracılığıyla (reklam panoları, radyo) kamu ile iletişime geçerek daha az çocuk sahibi olurlarsa (Hindistan) yaşam kalitelerinin, psikolojik ve ekonomik refah seviyelerinin artacağını ve daha mutlu olabileceklerine yönelik söylemlerde bulunmaları bu hususta yapılan sosyal reklam çalışmalarına örnek niteliğindedir (Sri Lanka) (Kotler K. F., 1980, s. 25-26).

2.2.3. Sosyal Reklam ve Toplumsal Değişme

Ticari kaygı gütmeksizin hazırlanan sosyal reklamlar kolektif bilince hitap ederek sosyal fayda sağlayacak tutum ve davranışları geliştirmek, farkındalık yaratmak ve halkı bilgilendirmek amacıyla tasarlanan reklamlardır. Bir önceki bölümde de görüldüğü üzere, birçok gönüllü kurum, daha güzel ve daha sağlıklı bir dünyanın var olması için sosyal reklamlar vasıtasıyla toplumla iletişime geçerek; onların düşünce biçimlerini etkilemek, davranışlarını olumlu yönde değiştirmek için faaliyetlerde bulunmuşlardır.

Sosyal reklamlar, ruh ve beden sağlığını olumsuz yönde etkileyen tütün, alkol ve diğer uyuşturucu maddelerin zararları ve yol açacağı felaketler, çevre kirliliği, sağlık, sosyal yaşamdaki sorunlar ve bunlara benzer hayatın akışını olumsuz etkileyen sorunlar hakkında halkı bilgilendirmek ve davranış değişimini gerçekleştirmek için faaliyet göstermektedirler. Özellikle madde bağımlılığına karşı, kamusal yarara yönelik hizmet veren kurumlardan biri olan Yeşilay'ın yaptığı sosyal reklam çalışmaları, toplumu bilgilendirmek ve sosyal faydayı sağlamak amacıyla yapılan yararlı çalışmalara örnek olarak gösterilebilir.

Kamusal yarar sağlamak amacıyla hazırlanan bütün sosyal reklam çalışmaları, toplumda arzu edilen tutum ve davranışın oluşması için iyi bir sosyal değişim stratejisinin, teşvik ve ikna politikasının net bir şekilde belirlenmesi, reklam kampanyalarının planlanması bakımından da oldukça önemlidir.

2.2.4. Sosyal Reklamlar ve Toplumsal Değişimin Gerçekleştirilmesinde Faydalanan Yaklaşımlar

Toplumdaki bireylerin tutum ve davranışlarında pozitif yönde değişimler gerçekleştirmek amacıyla yapılan sosyal reklamların üretiminde yararlanılan birtakım yaklaşımlar vardır. Reklamveren gönüllü kurum ya da kuruluşlar, söz konusu reklamın yaratacağı davranışsal değişimin pekiştirilmesi ve uzun vadeli olması adına bu yaklaşımlarla etkileşim içindedirler. Örneğin; toplumda sigara tüketimini azaltmaya teşvik etmek için oluşturulan bir sosyal reklam kampanyasına yardımcı olabilecek söz

konusu yaklaşımlara değinecek olursak, şöyle belirtmemiz mümkündür (Kotler K. F., 1980, s. 25-26):

- 1. Yasal Yaklaşım:** Sigara içilmesini yasa dışı hale getirecek yasalar oluşturmak, sigarayı maliyetli hale getirmek veya sigaranın tüketilebileceği alanları belirleyen (Örneğin, devletin kurumlarında sigara içilmesini yasaklayan) yasalar oluşturmak.
- 2. Teknolojik Yaklaşım:** İnsanları sigaranın yaratacağı sağlık problemlerinden korumak ve onların tüketimini azaltabilmek amacıyla birtakım yenilikler geliştirmek (Örneğin, sigara içimini engelleyecek bir hap, sigaraya benzer ama zararlı olmayan bir ürün yaratmak).
- 3. Ekonomik Yaklaşım:** Sigaranın üretim maliyetini veya satış fiyatını arttıran yaklaşımdır (Örneğin, sigara vergilerini arttırmak, sağlık sigortasının sigara içenler için daha pahalı olması gibi).
- 4. Bilgilendirici Yaklaşım:** Sigarayı tüketen insanların, sigara içmeyen insanlara oranla ne kadar dezavantajlı ve riskli bir durumda olduklarını gösterip; onların sigarayı bırakmalarını ikna edecek bilgileri aktaran yaklaşımdır (Örneğin, “Uyarı: Genel Cerrahi, Sigara İçiminin Sağlığa Zararlı Olduğunu Belirlemiştir”).

2.2.5. Sosyal Reklamların Değişim Hedefleri

Kurumlar yaptıkları sosyal reklam kampanyaları ile hedef kitlesindeki bireylerde aşağıda bahsi geçecek olan dört değişim türünden bir ya da birkaçında değişimi amaçlamaktadırlar (Keller, 2006, s. 713-715):

- 1. Bilişsel Değişim:** Hedef kitledeki kişi ya da grupların bilgi, algılama ya da anlamlandırma düzeylerinde değişimi hedeflemektir. Örneğin; hazırlanan bir sosyal reklam kampanyasının gıdaların besin değerleri, yararları ve zararları hakkında bilgilendirmesi veya AIDS / HIV gibi hastalıklardan bireylerin nasıl korunabileceğine yönelik bilgiler aktarması olabilir.
- 2. Eylemsel Değişim:** Belirli bir eylemi, belirli bir zaman zarfı içinde sürdürmek ve başarıya ulaştırmak için yapılan çalışmalardır. Hedef kitledeki kişileri arzu edilen amaç doğrultusunda yönlendirmek, harekete geçirmek için teşvik edilir.

Örneğin; kadınların rahim ağzı kanser testi yaptırmaları ya da insanların kan bağışında bulunmaları için güdülemek ve ikna etmek için yapılan sosyal reklam çalışmaları.

3. Davranışsal Değişme: Kamusal fayda sağlayacak davranışların belirlenen hedef kitle grubunda arzulanan yönde oluşması için çalışmak. Örneğin, sigara ve alkol tüketiminin insanın fizyolojik ve psikolojik sağlığına ne kadar zararlı olduğunu gösterecek ve onların korku güdülerini harekete geçirecek sosyal reklam çalışmaları.
4. Değer Değişimi: Hedef kitledeki bireylerin bazı somut ve soyut değerler karşısındaki bilinç yapılarını, düşünme ve algılama biçimlerini oluşturan inanç ve değerlerini değiştirmeye yöneliktir. Örneğin; İnsanların kürtaj hakkındaki tutumlarını değiştirmek.

2.3. İtibar Yönetimi Açısından Sosyal Reklamlar

2.3.1. Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Sosyal Reklam İlişkisi

Tezin ilk bölümünde de belirtildiği üzere; kurum kimliği, logo, amblem, renk, üniforma ve yazı karakteri gibi kurumun görsel unsurlarının yanı sıra kurumun felsefesinden kurum çalışanlarının sözlü ve sözsüz iletişimi yönetim biçimlerine kadar geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. Bir başka deyiş ile kurum kimliği, bir kurumun kurumsal varlığını iyi bir şekilde planlayarak, kimlik felsefesi ile tutarlı davranışlar sergileyerek toplumsal bilinçte oluşturulmak istenilen imaj temelinde kendini kamuya iyi ya da kötü anlatış biçimidir.

Bir kurumun kimliği ancak kimlik değerleri, felsefesi, iletişim biçimi, vizyon ve misyonu kuruma özgü bir yöntem ile kullanıldığı zaman oluşmaktadır. Dolayısıyla kurumun kimliğini yansıtan somut görüntü veya semboller ne kadar önemliyse kurumun sergilediği davranışlarından o kadar önemlidir, denilebilir.

Kurumun kurumsal yapısı ve kimlik bilinci hakkında bilgi veren en önemli unsurlar arasında kurumun misyonu ve vizyonu yer almaktadır. Kurumlar mevcut piyasa koşullarında varlıklarını sürdürebilmek için kim olduklarını, ne ürettiklerini ya

da nasıl bir hizmet anlayışına ve felsefi bilince sahip olduklarını iç ve dış paydaşlarıyla paylaşmaları, onların daha iyi algılanmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla, kurum kimliği bir kurumun varlığını sürdürebilmesi bakımında ne derece önemli ise, kurumun kültürü de o kadar önemlidir. Çünkü kurumun iç ve dış paydaşları, bir kurumun maddi ve manevi değerlerinin devam ettirebilmesini sağlayan en değerli varlıklardan biridir.

Kurumun kullandığı dil, onun kimliğidir, kimliği ise kültürünün taşıyıcısıdır. Kurumlar, kültürel değerlerini hedef kitlesindeki bireylere aktararak iç ve dış paydaşların kurumu arzu edilen doğrultuda görmeleri için kimlik değerlerini, kurum felsefelerini, vizyon ve misyonunu ve geleneklerini dikkate alarak oluşturdukları mesajlarda kültürel değerlerinin önemine vurgu yaparlar. Ayrıca kurumun kültürel değerleri ile sergilediği davranışlar arasında tutarlılık olması, geri bildirim önem vererek etkileşimli bir iletişim yöntemini benimsemesi, hedef kitlelerindeki insanların zihinlerinde pozitif bir tutum oluşturarak toplumdaki itibarlarına katkı sağlamaktadır. Bu durumda, bir kurumun kültürel değerlerinin sürdürülebilir ve tutarlı olması, o kurumun varlığını sürdürebilmesi için oldukça önemlidir, denilebilir.

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren dünyanın globalleşmeye başlamasıyla birlikte artan rekabet ortamında aynı ürünleri üreten, benzer hizmetleri sağlayan kurumlar, hedef kitlesindeki bireylerin tercihlerini etkileyerek; onların duygusal ve akılcı zihinlerinde olumlu bir yer edinebilmek için oluşturdukları kimlik değerlerini stratejik olarak yönetmelerinin gerekliliğinin bilincine varmışlardı. Kurumların sosyo-ekonomik ve yasal sorumluluklarının yanı sıra kamunun beklentilerini dikkate alarak sosyal fayda sağlamak amacıyla içinde buldukları topluma ve doğal çevreye karşı duyarlı olmaları, onların toplumsal bilinçte pozitif bir yer edinebilmelerini sağlayacak en önemli davranışlardan biridir. Dolayısıyla, halkın sorunlarına önem verip, çözüm üretmek için içinde bulunduğu çevreye karşı hassas olan kurumlar, gerek kimliksel gerekse de kültürel değerleri ile topluma faydalı olacak ilkeleri benimseyerek yaptıkları sosyal refah projelerini, sosyal reklamlar vasıtası ile topluma duyurmaktadırlar. Bir başka ifade ile, söz konusu reklam türü aracılığı ile toplumdaki bireylerle iletişime geçen kurumlar, sosyal fayda sağlayacak konularda halkı bilgilendirmek ve bilinç oluşturma'nın yanı sıra toplumsal etkisi olan sorunların varlığını saptayarak bu sorunların bir çözüme kavuşması adına ilgili kurum ya da kuruluşların dikkatini çekmek

için sosyal reklamlar çalışmalarına önem verirler. Toplumun psikolojik refahını arttıracak projelerin halka duyurulması için yapılan sosyal reklam çalışmaları ile günümüz bilinçli tüketicisinin, topluma faydalı olan kurumları zihninde olumlu etkilmesi, kurumların kimlik ve kültürel değerleri hakkında bilgi veren önemli verilerden biridir, denilebilir. Sonuç olarak, içinde bulunduğu toplumun sorunlarına karşı duyarlı olan, kamu ile iletişim halinde olan, doğayı önemseyen ve ekeolojik sorunların giderilmesi için halkı bilgilendirmek, farkındalık yaratmak için mücadele veren kurumlar, kolektif hafızada olumlu bir yer edinerek itibarlarının artmasına katkı sağlarlar.

2.3.2. Kurumsal İmaj ve Sosyal Reklam İlişkisi

Toplumdaki bireylerin algı dünyalarında nasıl konumlandığına bağlı olarak oluşan kurum imajı, kurum kimliğini yansıtan maddi öğelerin aksine duygusal yönden kurumun tanınmasıyla oluşmaktadır. Bir başka ifade ile, kurumsal imaj, kurumun insan zihninde yer eden bir görüntüsüdür ve bu görüntünün arzu edilen şekilde oluşturulması ise, kitle iletişim araçlarının aktif bir şekilde kullanılmasıyla birlikte toplumun ahlaki ve kültürel değerlerine uygun hareket edilmesiyle mümkün olmaktadır.

Dünya 20. Yüzyılın son çeyreğine geldiğinde kurumların kendilerini rakip firmalardan ayırt edilebilmesi için logo, amblem, renk ve yazı karakterleri gibi kurum kimliğini yansıtan unsurlar artık kurumların toplumdaki imajlarına olumlu bir katkı sağlamakta yetersiz kalıyordu. Globalleşen dünyanın bilgi hacminin git gide artması ile birlikte kurumların iç ve dış paydaşlarını oluşturan bireyler (özellikle çalışanlar ve müşteriler) sosyal ve ekonomik bir temas halinde oldukları kurumlar hakkında daha çok bilgi edinme arzusu gütmeye başladılar. İçinde bulunduğumuz zaman diliminde artık bilinçli tüketiciler ile karşı karşıya kalan kurumlar, toplumsal hafızada pozitif yönde bir algı oluşturabilmek için kamu ile iletişim halinde olmaya, toplumsal sorunlara, çevre sorunlarına daha duyarlı olarak çözüm üretici katkılarda bulunmaya çalışmanın yanı sıra pazardaki başarılarını sürdürmek, toplumdaki bilinirliklerini arttırmak için kamu yararı güdecek şekilde misyonlar edinmeye başladılar.

Okay, kurumların, toplumdaki itibarlarını arttırmak ve zihinlerde olumlu yer edinebilmek için bireylerin algılarını manipüle edecek bir takım girişimlerde

bulunmaları gerektiğini ifade etmiştir (Okay A. , 2013, s. 219). Dolayısıyla, kimliği belirli bir kurum ya da kuruluşun kitle iletişim araçlarından belirli bir yer ve zaman dilimini satın alması koşuluyla hedef kitlesindeki bireylere belirli bir düşünceyi, ürünü, hizmeti veya markanın tanıtılması için oluşturulan mesajlar ile ifade edilebilecek olan reklam; ürün ya da markanın haricinde reklamveren kurumun hedef kitlesinin zihininde iyi niyet, güven ve itibar oluşumuna katkı sağlayan en önemli manipülasyon araçlarından biri konumundadır, denilebilir (Tosun N. B., 2003, s. 179-182). Bu manipülasyon aracı ile kurumlar, hedef kitle grubundaki bireylerin kültürel değerlerini, inançlarını ve duygularını dikkate alarak oluşturdukları reklam dili ve stratejileri ile toplumsal fayda sağlayacak tutum ve davranışları ortaya çıkarmak ve toplumsal yaşamda iyi düşünceler ile anılmak için kar amacı gütmeksizin hazırladıkları sosyal reklam çalışmaları ile topluma faydalı olmaya çalışarak bir takım sosyal projelere destek vermektedirler.

Özetle, tezin ilk bölümlerinde de belirtildiği üzere; bir kurumun toplumdaki imajının pozitif yönde oluşmasına etki eden en önemli bileşenlerden bir tanesi, toplumsal ve ekolojik çevresine yönelik olan duyarlılığıdır. Kurumlar, sosyal fayda sağlayacak, kamu yararı güdecek ve halkı bilgilendirerek arzu edilen tutum ve davranışı ortaya çıkarmak için ekolojik çevreden sağlığa, nüfus artışından cinsiyet eşitsizliğine, uyuşturucu madde kullanımının zararlarından cinsel yolla bulaşan hastalıklara kadar olan geniş bir sorunlar yelpazesinden toplumu haberdar ederek; kamuyu hem bilişsel hem de duygusal yollarla ikna etmek için sosyal reklam çalışmalarına oldukça önem verirler. Daha güzel ve sağlıklı bir dünyanın bilinçli insan yapısıyla mümkün olabileceğinin haberdarcısı olan kurumlar, toplumun bedensel ve ruhsal sağlığına etki edecek ortak sorunlara çözüm üretmek için verdikleri her mücadelede kollektif hafızada olumlu bir imaj yaratacak ve yaptıkları sosyal reklam çalışmaları ile de itibarlarını arttırmış olacaklardır. Dolayısıyla, kurumların rekabetin yoğun olduğu günümüz pazar piyasalarındaki mevcut yerlerini korumaları ve başarılarını arttırmaları için kamu yararı güdecek sosyal projelerle gündemde olmaları, kamunun psikolojik refahını arttıracak eylemlerde bulunmaları kurumların, toplumsal hafızada olumlu imaj elde etmelerini ve buna bağlı olarak da itibarlarını arttırmalarını sağlayacaktır.

2.3.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Reklam İlişkisi

Küreselleşme ile birlikte değişen sosyo-ekonomik ve politik çevrenin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla doğmuş olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumların toplumdaki sosyo-ekonomik kaygılara duyarlı olmaları, hedef kitlesindeki insan topluluğunun endişelerini iyi analiz edip, kamusal fayda sağlayacak bir sosyal problemi etik kurallara uygun bir şekilde çözüm üretmek için sorumluluk almaları olarak tanımlanabilir.

Günümüz değişen tüketici profilinin bakış açısında kurumlar yalnızca finansal güçleriyle değil; sosyal konulara duyarlı, sorun çözmek için mücadele eden ve içinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerine saygılı olmaları ile değerlendirilmektedirler. Dolayısıyla, kurumlar toplumdaki itibarlarını arttırmak, hedef kitlesindeki bireylerin aidiyet ve güven duygusunu kuvvetlendirmek için toplumsal sorunlar konusunda kendilerine de yarar sağlayacak stratejik tercihlerde bulunurlar. Kurumların sosyal yarar sağlamak amacıyla benimsedikleri sosyal projeleri hedef kitlesindeki bireylere sunma görevi ise sosyal reklamlar aracılığı ile olmaktadır.

Bir önceki bölümlerde değinildiği üzere; söz konusu reklam türü, gerek sosyal gerekse de çevresel sorunların giderilmesine, kamunun bilinçlendirilmesine, tutum ve davranışların iyi yönde değiştirilmesine yönelik olup; kamuoyu oluşturarak toplumsal fayda sağlayacak fikirlerin, geniş kitlelere ulaşması için hazırlanmaktadır.

Sosyal reklamlar, toplumdaki bireylerin refah hayatını olumsuz yönde etkileyecek olan sorunları ya da toplumu oluşturan bireylerin fiziksel ve psikolojik sağlığını tehdit eden konuları konu edinmektedirler. Kotler, insanlığın ortak sorunlarını gidermek ve kamusal yarar sağlamak amacıyla yapılan sosyal reklamları; sigara ve alkol tüketimini önleme, meme kanseri, cilt kanseri, AIDS, insan sağlığını tehdit eden besinler, kalp hastalığı, şeker hastalığı, trafik eğitimi ve emniyeti, çevresel kirliliği ve hava kirliliğini önleme, elektrik ve su kullanımının tasarruflu olması, gönüllülük, kan bağıışı, hayvan hakları vb. konu başlıkları altında toplamıştır (Philip Kotler, 2006, s. 113-115).

Yukarıda bahsi geçen toplumsal sorunlar ve türevlerinden bir veya birkaçını gidermek amacıyla gönüllü olan kurumlar, kamunun tutum ve davranışlarında olumlu değişiklikler yaratmak için sosyal reklamlar aracılığıyla geniş halk kitleleri ile iletişime geçmekte ve toplumun bilinç dünyasında farkındalık oluşturmaktadırlar. Bir başka anlatım ile, içinde bulunduğu toplumun sorunlarına duyarlı olan, dünyanın daha güzel bir yer olması ve insanların insanca yaşabilmesi için mücadele eden kurumlar, yaptıkları ya da destek oldukları sosyal sorumluluk projelerini, sosyal reklamlar aracılığı ile kamuya sunarak hem destekçi toplarlar hem de toplumdaki insan bireylerinin duygusal ve akılcı zihinlerinde pozitif bir imaj oluşturarak kollektif hafızadaki itibarlarını arttırmırlar.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İTİBAR YÖNETİMİ AÇISINDAN SOSYAL REKLAM KAVRAMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: SAMSUNG

“DUYAN ELLER”

3.1.Araştırmanın Amacı

Günümüz dünyasında, gerek kamu kurum ve kuruluşlarınca gerekse özel sektördeki firmalar için itibar kavramı çok önemli bir etken haline gelmiştir. Özellikle 1980 ve sonrası dönemlerde bilgisayar ve internet teknolojilerinde görülen muazzam değişimler kıtalar arasındaki iletişimi kolaylaştırmıştır. Küreselleşen dünyada etkileşimin artmasıyla birlikte firmalar globalleşen rekabet ortamında varlıklarını istikrarlı bir şekilde sürdürebilmek, marka değerlerini ve imajlarını pozitif yönde arttırabilmek için medyada görünebilir olmaya oldukça önem vermişlerdir. Görünebilirlik tanınmayı da sağladığı için kurumlar, hedef kitlenin algısını olumlu yönde etkileyerek itibarlarını inşa etmişlerdir. Bu görünürlük itibar yönetimi açısından düşünüldüğünde, hedef kitlenin ve paydaşların işletmelerden beklentileri sosyal sorumluluk konusunda çaba sarf etmeleri yönünde olduğu görülmektedir. İtibar kavramının önemli bileşeni ve kriteri olan sosyal sorumluluk ve buna bağlı olarak yapılan kampanyalar kurumun itibarını korumak ve arttırmak amacıyla yapılmaktadır. Kurumlar, sosyal reklamlar vasıtasıyla sosyal sorumluluk kampanyalarının büyük kitleler tarafından bilinmesini sağlamışlardır. Yapılan sosyal reklamlar sayesinde hedef kitlelerinin yanı sıra toplumu oluşturan tüm bireylerin zihinlerinde pozitif etki yaratmaya önem vermişlerdir.

İtibar yönetiminin önemli bir bileşeni olan sosyal sorumluluk kavramının önemi birçok araştırmacı ve yazar tarafından ele alınmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyalarında kullanılan sosyal reklamlar, reklam kavramının kendi dinamikleri ve kitlesel yaygınlığı açısından önemli bir unsur olarak kabul edilmiş olmasına rağmen bu konuda literatürde fazla yer bulmamaktadır. İtibar ve sosyal reklamın etkileşimini inceleyen çok sayıda çalışma olmaması bu konun ele alınmasının önemini

arttırmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyalarının geniş insan gruplarına ulaştırılması amacıyla yapılan sosyal reklamlar bu çalışmanın temel konusudur.

Tezin amacı, sosyal reklamların itibar yönetimi açısından değerlendirilmesidir. Bu tezden elde edilen bulgular alana katkı sağlayacak ve bu alanda çalışacak diğer araştırmacılara da temel niteliğinde olacaktır.

Tezin son bölümünde örnek araştırma projesi olarak seçtiğimiz “Duyan Eller” isimli sosyal reklam; Cannes Lions’ta Titanium olarak nitelendirilen ve senenin en dikkat çekici ilk 37 reklam kampanyasında arasında değerlendirilen “Samsung Duyan Eller”, sadece Türkiye’de değil, anavatanı Kore’de ve dünyanın farklı noktalarında da ses getirerek küresel düzeyde bir farkındalık oluşturulmasına katkıda bulunmuştur (<https://www.mynet.com/samsungun-duyan-eller-kampanya-filmine-odul-110101902667> 30.11.2018).

Duyan Eller projesi hakkında ayrıntılı bilgi veren kampanyanın içeriğine dair bu alanda çalışan IAB organizasyonun verdiği detayları şu şekilde sıralanmıştır (<https://www.iabturkiye.org/samsung-duyan-eller/30.11.2018>):

1. Pazarlamanın Hedefi: Samsung'un işitme engelliler için geliştirdiği videolu çağrı merkezi hizmetinin farkındalığını artırmak. Samsung markası için olumlu bir online etki yaratmaktır.

2. Kampanyanın Amacı: 10 Milyon Toplam Erişim, %75 Olumlu Geri Bildirim, Online ve Offline Medya Yansıması almaktır.

3. Hedef Kitle: Sadece işitme engelliler değil, toplumsal konulara duyarlı olan tüm insanlardır.

4. Yaratıcı Strateji: Kampanyanın ilk aşaması olan briefing’den yaratıcı sürece kadar her noktada işitme engellilerin yaşadığı zorluklarla empati kuruldu. İletişim çalışmasında bir mesaj vermektense, gerçek bir durum üzerinden etki yaratılması hedeflendi. Bu çerçevede duygusal etkiyi ve paylaşımı maksimize etmek için video tercih edildi. Bütçesel sebepler nedeniyle sadece Samsung'un kendi mecraları kullanılarak organik yayılma hedeflenmiştir.

5. Uygulama: Kampanya tamamen organik olarak yayılmıştır.
6. Sonuç: En önemli sonuç olarak TBMM, kampanya sonrasında engelli vatandaşlar için bir yasa tasarısı görüşme kararı almıştır (irfanneziroglu.com, 2015: <http://bit.ly/1xuWr8Q/> 30.11.2018).
7. Toplam 30.000 USD’lik bütçeye karşılık 3.200.000 USD’lik bir medya yansımaları elde edilmiştir (Starcom, 2015).
8. Küresel olarak toplam 320 milyon kişiye erişilmiştir (Somera). İlk haftanın sonunda youtube üzerinde 15 milyon, toplamda 32 milyon izlenme yakalanmış ve %96 olumlu geri bildirim elde edilmiştir (Somera). Böylece 3.5 milyon dolarlık reklam eşleniği yansımaları elde edilmiştir.
9. Ek olarak, kampanya tüm dünyada 300’den fazla blog ve aralarında Times, Independent, BuzzFeed, Huffington Post’un da bulunduğu haber siteleri üzerinden paylaşıldı (Somera, Duyan Eller Online Araştırması, 2015). Kampanya, BuzzFeed’de Trending List’te ikinci sıraya yerleşmiştir (BuzzFeed, 2015).

“Duyan Eller” projesinin global bir etki yaratarak dünya çapında ses getiren başarılı bir farkındalık kampanyası olmasının ardından Samsung Electronics’in Türkiye Başkanı Yoonie Joung söz konusu proje ile ilgili olarak, “*Samsung Türkiye olarak işitme engelli kullanıcılarımızla iletişimimizdeki bariyerleri kaldıracak olan görüntülü çağrı merkezimiz ‘Samsung Duyan Eller’i hayata geçirdik. Ablası Özlem’in yardımıyla Muharrem’e sürpriz yaptığımız kampanya filmimiz, kısa sürede izlenme rekoru kırdı. Biz, marka olarak önemli bir toplumsal soruna işaret ederek bir ışık yaktık. Bu yaratılan etkinin Cannes jürisi tarafından da ödüllere layık görülmesi bizi ayrıca gururlandırdı. Samsung olarak, teknoloji dünyasındaki inovasyonlarımızla insanlara ve toplumlara fayda sağlamayı hedefliyoruz. Bu hedef, yeniliklerimizi ve hizmetlerimizi toplumun her kesimine ulaştırmayı da kapsıyor. Bu doğrultuda, Samsung olarak işitme engelli kullanıcılarımızı da duyabileceğimiz ve onlarla iletişimimizdeki bariyerleri kaldıracak olan görüntülü çağrı merkezimiz ‘Samsung Duyan Eller’i hayata geçiriyoruz. İlerleyen dönemlerde, işitme engelli kullanıcılarımıza farklı alanlarda da*

hizmet ve destek sunmak için çalışıyor olacağız” demiştir. Bu duygu yelpazesi geniş projenin tanıtımını hazırlayan Leo Burnett reklam ajansının İstanbul CEO’su Melda Barkın ise, “Bu sene Cannes’da sosyal konuların öne çıktığını ve bu konuları işleyen marka ve projelerin ödüllendirildiğini gördük. Samsung Duyan Eller projesi, merkezine insanı ve o insanın hikayesini koyan, markayı o hikayenin bir parçası yapan bir iş. Bu proje müşteri ve ajansın uyumlu çalışmasının çok güzel bir örneği. Dünya çapında bir ajans olarak, dünya çapında bir marka için yine dünya çapında ödüller almaktan çok mutlu ve gururluyuz” demiştir (<https://www.campaigntr.com/samsung-duyan-ellerle-isitme-engellilere-hizmet-veriyor/> 30.11.2018).

Samsung firması, toplumsal bir soruna ışık tutarak farkındalık yaratmak için söz konusu projeyi sosyal reklamlar aracılığıyla geniş insan topluluklarıyla buluşturmuş ve hedef insan kitlesinin duygusal hafızasında olumlu bir iz bırakmayı başararak itibarını arttırmıştır. Sosyal reklam örneği olarak Samsung firmasının seçilmesinin en önemli nedeni de zaten bu başarısıdır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın varsayımlarına uygun olarak amaca uygun örneklem tekniği ile Samsung Duyan Eller sosyal reklamı seçilmiştir. Araştırmanın amacında detaylı olarak başarılarından bahsedilmiş olan bu sosyal reklamın seçilmesindeki en önemli sebep dijital ve görsel medyada “Yılın En Duygusal Sürprizi” olarak nitelendirilmesidir. Ayrıca Leo Burnett İstanbul imzalı kampanya filmiyle yurtiçinde ve yurtdışında ses getiren kampanya, Cannes Lions 2015’te son elemeye kalan 300 aday arasından “Promo ve Aktivasyon” ve 200 adayı geride bırakarak “PR, “Uygulamalar ve Uzmanlıklar - Etkinlikler ve Deneyimsel” kategorilerinde Türkiye’ye iki Bronz Aslan getirmiştir.

Bu araştırmada teze konu olan Samsung “Duyan Eller” sosyal sorumluk projesi sosyal reklam çözümlemesi ile incelenmiştir. Ayrıca aynı reklam için nitel bir araştırma yöntemi olarak odak grup çalışması yapılmış içerik ve betimsel analizlerle sonuçları tartışılmıştır.

Alanda daha önce yapılmış tüm çalışmalar ve tezimizin amacı göz önüne alınarak bu çalışmanın varsayımları şunlardır:

1. Sosyal reklamlar yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının bilinirliğini arttırmaktadır.

2. Sosyal reklamlar hedef kitlelerin kurum ile ilgili olumlu imajlarını güçlendirmektedir.

3. Sosyal reklamlar reklam dinamikleri açısından ürün reklamlarından farklılık göstermektedir.

3.2.1. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu araştırmada Samsung Türkiye'nin “Duyan Eller” sosyal reklamı incelenecektir. Bu nedenle incelenecek reklam ve yapılacak görüşmeler ulaşılabilirlik açısından Türkiye ve İstanbul ili olarak sınırlandırılmıştır.

Bu inceleme için 2014 yılında yayınlanmış sosyal reklam ele alınacağından seçilen zaman aralığı araştırmamızın kapsamı ve sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmada odak grup çalışmasındaki görüşlerin doğru olduğu varsayımımız en önemli sınırimız olacaktır.

3.3.2. Veri Toplama Tekniği

Araştırmamızda nitel araştırma yöntemlerinden olan odak grup ve reklam çözümlemesi yöntemi tercih edilmiştir.

Tezin araştırması iki aşamalı olarak dizayn edilmiştir. İlk aşamada sosyal reklam içerik analizi yöntemine göre incelenmiştir. İçerik analizinde “Duyan Eller” reklamı: Görsel ve dilsel ileti kullanımı, sembol kullanımı, ritüeller, kahramanlar ve değerlerin kullanımı açısından analiz edilmiştir.

Araştırmamızın ikinci aşamasında nitel araştırma yöntemi olan odak grup çalışması yöntemi ile reklamı izlemiş olan işitme engelli altı kişi ile görüşme yapılmıştır. Bu odak grup çalışmasında işaret dili kullanılmış ve Samsung Duyan Eller sosyal reklamı hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Odak grup çalışması özel bir odada kayıt altına alınmış ve katılımcılar kayıt yapıldığı ile ilgili bilgilendirilmişlerdir. Yapılan görüşmeler işaret dilinden çevrilerek bulgular deşifre edilmiştir. Odak grup çalışmasının sonucunda elde edilen bilgiler yeterli bulunduğundan tekrarı yapılmamıştır. Odak grup çalışmasında mülakatçı duyma engelli olmamakla birlikte işaret dili bilmektedir. Bu altı kişilik örneklem kartopu tekniği ile oluşturulmuştur. Bu aşamanın sonucunda elde edilen bulgular; betimsel ve içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

3.3.1. Reklam Analizi



Sahne 1: Gizli kameraların yerleştirilmesi / Hazırlık

Görsel İleti: Manav tezgahı, elma, portakal, el çantası, kamera, kamerayı uzaktan kontrol eden cihaz, gizli kameraları yerleştiren orta yaşlarda iki erkek

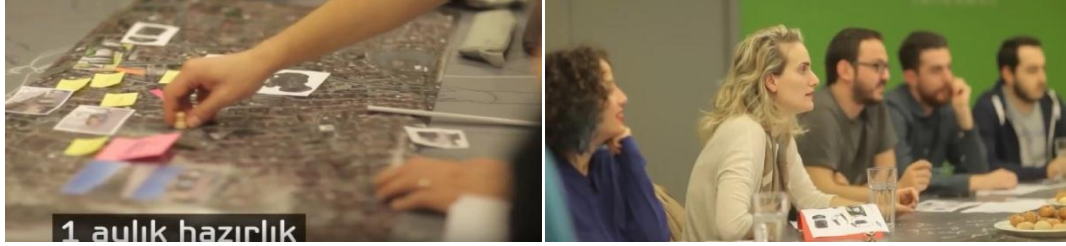
Dilsel İleti: Bolca gizli kamera

Semboller: Kamera

Ritüeller: Günlük yaşam, sadelik, doğallık, güler yüzlülük, işbirliği

Kahraman: Anlatıcı (alt yazı) ve gizli kameraları yerleştiren ekip, orta yaşlarda iki erkek

Değerler: Yardımlaşmak, paylaşmak, işbirliği yapmak, anlayışlı olmak



Sahne 2: Eğitim aşaması / Hazırlık

Görsel İleti: Masa, rengarenk çalışma kağıtları, genç ve orta yaşlarda projeyi hazırlayan ve işaret dili eğitimi alan bir grup insan, dijital ekran, işaret dili eğitimi veren genç bir kadın

Dilsel İleti: 1 ay hazırlık, İşaret dili eğitimleri (altyazı)

Semboller:

Ritüeller: Doğallık, sevgiyle iletişim kurmak, düşünmek, çalışmak, çabalamak, misafirperverlik

Kahraman: İşaret dili eğitmeni genç bir kadın, projenin sunucusu genç bir erkek ve projenin hayata geçirilmesinde rol alan insanlar

Değerler: Dayanışma, işbirliği, sinerjik iletişim, birlik beraberlik, dinleme, anlaşılma ve anlama.



Sahne 3: Reklamın çekileceği gün

Görsel ileti: Bağcılar meydanının görseli, siyah fon üzerinde beyaz renk ve büyük punto ile yazılmış yazı ve yine beyaz renkte daha küçük punto ile yazılmış tarih, saat ve yer ismi.

Dilsel ileti: İşte o büyük gün, 28 Aralık 2014, 08:00, Bağcılar (altyazı)

Semboller: Dil, tarih, saat, yer

Ritüeller: Günlük yaşam, dinginlik

Kahraman:

Değerler: heyecan, merak, hayalleri gerçekleştirmek



Sahne 4: Muharrem ve ablası Özlem'in evden çıkışı

Görsel ileti: Apartman kapısından sokağa adım atan Muharrem, ablası Özlem ve yolda karşılaştıkları orta yaşlarda güler yüzlü bir erkek

Dilsel ileti: Ablası Özlem: Bağlantımız, Muharrem İşitme engelli, günaydın

Semboller: Mahallenin ve insanların gösterilmesi

Ritüeller: Sevgi ve saygı kültürü, yalnızlık, nezaket dili, iletişime geçmek, etkileşim kurmak

Kahraman: Muharrem, ablası Özlem, 50'li yaşlarda bir erkek

Değerler: Mahalle kültürü, dostluk iletişimi, içtenlik, samimiyet, güler yüzlülük, nezaket.



Sahne 5: Fırına giriş

Görsel ileti: Ekmek fırını, vitrindeki ekmekler, Muharrem ablası Özlem'in fırına girişi ve fırıncı ile iletişime geçmeleri.

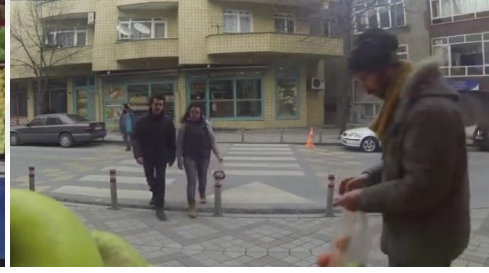
Dilsel ileti: Sıcak simit var.

Semboller: Esnafın gösterilmesi, üretim, ekmek, simit

Ritüeller: Alışveriş yapmak, üretmek, çalışmak, emek vermek, sadelik, sıradanlık, ihtiyaç gidermek

Kahraman: Muharrem, ablası özlem ve orta yaşlarda fırını işleten bir erkek

Değerler: Güven, paylaşım, sorumluluk, saygı kültürü, hoşgörü





Sahne 6: Market önü, manav reyonu

Görsel ileti: Manav tezgahı, portakal, elma, alışveriş yapan insanlar, Muharrem ve ablası Özlem, yoldan geçen vatandaşlar

Dilsel ileti: Size bir elma hediye etmek istiyorum, tanıyor musun?, güle güle, işitme engelli mi?, bilmiyorum

Semboller: portakal, elma (yardımlaşma ve paylaşım)

Ritüeller: Üretmek, tüketmek, paylaşmak, yardımlaşmak, içtenlik

Kahraman: Muharrem ve ablası Özlem, elma ikram eden genç yaşlardaki erkek

Değerler: Yardımseverlik, hoşgörü, sevgi, paylaşmak, iyi niyet, samimiyet



Sahne 7: Çarpışma sahnesi

Görsel ileti: Muharrem, ablası özlem, sarı saçlı orta yaşlarda bir kadın, elma, simit,

Dilsel ileti: Özür dilerim yanlışlıkla oldu, ne oluyor, ne alaka?

Semboller: simit, elma

Ritüeller: Günlük yaşamın telaşı, iletişim

Kahraman: Muharrem, ablası özlem ve orta yaşlarda sarı saçlı bir kadın

Değerler: Hoşgörü, anlayış, saygı, barış, erdem



Sahne 8: Taksi sahnesi

Görsel ileti: Taksi, Muharrem ve ablası Özlem, taksi şoförü, elma, simit

Dilsel ileti: Merhaba, hoşgeldiniz, hoşbulduk

Semboller: Sarı, elma, simit

Ritüeller: Hizmet, sadelik, etkileşime geçmek, ilişki kurmak, çalışmak

Kahraman: Muharrem ve ablası Özlem, taksi şoförü

Değerler: Sevgi, saygı, samimiyet, nezaket, hoşgörü.



Sahne 9: Dijital Billboard

Görsel ileti: Dijital Billboard, Muharrem ve ablası özlem,

Dilsel ileti: “Merhaba M-u-h-a-r-r-e-m!”, “Merhaba, Muharrem benim!”, “Samsung olarak sana ufak bir sürpriz hazırlamak istedik.”, “Çünkü engelsiz bir dünya bizim de hayalimiz.”, “Evet çok güzel!”, “Bunun için bir yerden başladık ve görüntülü çağrı merkezimiz samsungduyaneller.com’u hayata geçirdik.” “Şimdi tüm işitme engellilerin yanındayız.”

Semboller: İşaret dili, samsung, kamera, dijital billboard

Ritüeller: İletişim, ilişki kurmak, iyi niyet, birlik beraberlik, içtenlik

Kahraman: Muharrem ve ablası Özlem, Samsung görüntülü çağrı merkezi çalışanı Melek

Değerler: Yaratıcılık, sorumluluk, paylaşmak, yardımseverlik, başarı, sevgi, değer verme, önemseme.



Sahne 10: Tüm ekibin Muharrem ve ablası Özlem'in yanına gelişi

Görsel ileti: Tüm ekip ve genç adamın (Muharrem) ağlaması

Dilsel ileti:

Semboller: Elma

Ritüeller: Birlik olmak, minimalist yaşamak, empati kurmak

Kahraman: Muharrem, Özlem ve tüm ekip.

Değerler: Sevgi, saygı, paylaşmak, yardımseverlik, mutluluk, güven, şefkat, samimiyet, iyi niyet, hoşgörü, önemsemek, değer vermek

Yukarıda verilen kriterlere göre içerik çözümlemesini yaptığımız bu reklam filminin bütününde Muharrem'in içinde bulunduğu sessizliğinin, iletişim kuramamasının ve iletişim kurduğu zamanki şaşkınlık, mutluluk, sevinç gözyaşları gibi duygusal tepkileri her sahnenin değer, sembol ve ritüelleri kapsamında görülmektedir. Sonuç olarak, işitme engelli olmanın günlük ritüellerimizde, iletişimlerimizde nasıl bir etki yarattığını çok güzel göstermiştir. Bu sosyal reklam vermek istediği mesajı çok doğru veren bir sosyal reklamdır.

On sahneye bölünerek incelenen Samsung Duyan Eller sosyal reklamı içerdiği görsel ve dilsel ileti, semboller, ritüeller, kahramanlar ve değerler açısından mesajın izleyicilere aktarılmasında başarılı ve etkili bir sosyal reklam olarak kabul edilebilir. Dijital billboard (Sahne 9) ve tüm ekibin Muharrem ve ablasının yanına gelişi (Sahne 10) ve buradaki Samsung logosunun varlığı kurum imajı açısından doğru bir çalışma olarak değerlendirilebilir. Bu reklam filminde Samsung, Muharrem'in mutluluğunun bir parçası olmasının aracı olmuştur. Toplumsal duyarlılığı ve işitme engelli bireyin yaşadığı hayatın zorluğuna yönelik farkındalığın artırılması için yapılan bu sosyal reklamın kazandığı ödülleri de göz önünde bulundurduğumuzda Samsung'un itibarı açısından artı bir değer yarattığını söylemek mümkündür.

3.3.2. Odak Grup Çalışması

Araştırma için altı kişilik bir gruptan oluşan işitme engelli katılımcıların Samsung Duyan Eller reklam filmi hakkındaki görüşleri kendilerine yöneltilen beş tane farklı soru ile öğrenilmiştir. Odak grup çalışmasına katılan bireylerin görüşleri aktarılmakla birlikte katılımcıların kimliklerinin gizli tutulması adına katılımcı isimleri kodlanmıştır. Katılımcılar, katılımcı 1, katılımcı 2, katılımcı 3 vb. biçiminde tablo halinde gösterilmiştir.

Tablo 2: Odak Grup Tablosu

Katılımcılar	Reklamı sevdiniz mi?	Reklamda sizi rahatsız eden bir durum var mı?	Toplumsal farkındalık mesajı ne sizce?	Samsung'un bu konuda reklam filmi yapması size ne hissettirdi?	Toplumsal konulara yer veren bu tür reklamların yapılması hakkında ne düşünüyorsunuz?
Katılımcı 1	Evet	Hayır	Birlik beraberlik	Sevinç duygusu	Olumlu
Katılımcı 2	Evet	Hayır	Empati	Çok mutlu oldum.	Olumlu
Katılımcı 3	Evet	Hayır	İletişimde hizmet eşitliği	Sevinç duygusu	Olumlu
Katılımcı 4	Evet	Hayır	İşitme engellilerin varlığına ışık tutmak	zaman ve emek vermeye değer görülme duygusu	Olumlu
Katılımcı 5	Evet	Hayır	İşitme engellilerin sesini duyuyormak	Memnuniyet duygusunu hissettim.	olumlu
Katılımcı 6	Evet	Hayır	Engelsiz iletişim	Memnuniyet duygusu	Olumlu

Sorular bağlamında katılımcıların verdiği cevaplar betimsel olarak verilmiştir. Bu ifadelerin güçlülüğü ve yarattığı duyguları en iyi gösterecek cümleleri konuşma metninden seçilmiştir.

Samsung Duyan Eller reklam filmi hakkında sorulan sorular ve katılımcıların cevaplarının tam metni ise şu şekildedir:

1. Reklamı sevdiniz mi ?

Katılımcı 1: *“Daha önceki yıllarda işitme engellileri yani bizleri anlamaya yönelik yapılan sosyal reklam filmleri yoktu. Bizler duyma yetisinde bir engeli olmayan insanlarla iletişime geçtiğimizde derdimizi sağlıklı bir şekilde anlatamıyorduk. İletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte görüntülü iletişim aracılığıyla çok daha kolay haberleşebilmemizi sağladı. Samsung reklamını çok beğendim, izleyince Muharrem ile özdeşim kurdum ve onun duygularını okuyabildim. Gerçekten harika bir reklam filmi olmuş.”*

Katılımcı 2: *“Reklam filminde biz işitme engellileri temsil eden Muharrem’in duygu geçişleri (şaşkınlığı, anlam araması, merakı, sevinci vb.) beni çok etkiledi. Gündelik yaşantımızda herkes gibi halletmemiz gereken birçok işimiz oluyor ve maalesef toplumdaki insanların birçoğu da işaret dili bilmiyorlar ve bu durumda anlaşılabilmeğe duyduğumuz ihtiyaç bizi gerçekten çok zorluyor. Bundan dolayı duyan eller reklam filmi ile farkımıza varılacağını düşünmek yaşamımızı daha da kolaylaştıracağına olan inancımı arttırıyor. Tek kelimeyle bu filmi izlediğime memnun oldum diyebilirim.”*

Katılımcı 3: *“Oldukça etkileyici bir reklam filmiydi. Toplumun biz işitme engellere yönelik daha bilinçli olacağını hissedebilmek harika bir duygu.”*

Katılımcı 4: *“Reklam filmini izlerken tüylerim diken diken oldu. Filmde özellikle yürekler arası iletişim alışverişini görünce sevinç ve şaşkınlık duygusu kapladı içimi. Bu tarzda reklamlar daha çok yapılınsın istiyorum.”*

Katılımcı 5: *“Reklam gayet iyi. İzlerken birden çok duygu hissettim içimde. Tüm duygularıma tercüman olacak tek kelime ise sevinç duygusudur diyebilirim”.*

Katılımcı 6: *“Reklam projesinde emeği geçen herkese çok teşekkür ederim. İzlediğim en güzel ve en anlamlı duygu aktarımı olan reklam filmlerinden biriydi.”*

2. Reklamda sizi rahatsız eden bir durum var mı?

Katılımcı 1: *“Reklam filmini izlerken memnuniyet duygusu içerisindeydim. Hiçbir rahatsızlık duymadım aksine oldukça mutlu oldum. Bu tür reklam filmlerinin çoğalmasını istiyorum.”*

Katılımcı 2: *“Rahatsızlık duygusu hissetmedim. Filmin aktardığı her mesajı doğru ve anlamlı buldum yani gayet beğendim. Toplum bizleri tanıdıkça mutlu oluyorum.”*

Katılımcı 3: *“Şaşkınlık, sevinç, mutluluk, birlik beraberlik duygularını hissettiren bir reklam filmiydi. Rahatsızlık duymadım. Ancak bu tür reklam filmlerinden Turkcell ve Vodafone gibi operatör şirketlerinin de yapmalarını isterim.”*

Katılımcı 4: *“Reklamı izlediğimde hiçbir rahatsızlık hissetmedim. Memnuniyet duygusu içindeyim. Bu reklam filmiyle birlikte farkındalıklar artar ve umarım günün birinde özel ve kamu kurumlarında iletişime geçebileceğimiz işaret dili bilen insanlar olur.”*

Katılımcı 5: *“Reklam filmi son derece etkileyiciydi. Görsel ya da dilsel bir iletiden herhangi bir rahatsızlık duymadım. Karşılıklı anlayışa dayalı sağlıklı diyalogların olduğunu görmek harika bir duygu. Bu tarzda etkileyici sosyal reklam filmlerinin daha çok çekildiğini ve işaret dili bilen insanların çoğaldığını görmek beni daha çok memnun eder.”*

Katılımcı 6: *“Olumsuz etkilendiğim ya da rahatsızlık duygusuna kapıldığım bir sahne olmadı. Aksine reklam filmi oldukça etkileyici, anlamlı ve güzeldi. Ayrıca filmdeki tüm sahnelerde saygı hakimdi. Bu tarzda sosyal içerikli reklam filmlerini daha fazla görmek isterim.”*

3. Toplumsal farkındalık mesajı ne sizce?

Katılımcı 1: *“Birlik beraberlik duygusu yaşatmak ve anlayışlı olmak.”*

Katılımcı 2: *“Empati kurmak, yardımlaşmak.”*

Katılımcı 3: *“İletişimde hizmet eşitliği yaratmak, varlığımıza ve yaşadığımız zorluklara dikkat çekmek.”*

Katılımcı 4: *“İşitme engellilerin toplumdaki varlığına ışık tutmak, işaret dilini yaymak, empati kurmak.”*

Katılımcı 5: *“İşitme engellilerin sesi olmak, dikkatleri çekerek ilgi uyandırmak.”*

Katılımcı 6: *“Çift taraflı etkileşimli iletişimin, fark edilmenin, önemsenmenin, engelsiz iletişimin insanı nasıl mutlu ettiğini göstermek ve hem insanların hem de diğer kurumların bu mutluluğu sürdürmeleri için destek hareketine geçirmek.”*

4. Samsung’un bu konuda sosyal reklam yapması size ne hissettirdi?

Katılımcı 1: *“Samsung’un bu reklamını görünce çok şaşırılmışım. İzledikten sonra içimi bir sevinç duygusu kapladı. Teknolojinin gelişmesi ve bizlerin farkına varılması gündelik yaşamda çektiğimiz iletişim sıkıntılarının zamanla iyileştirileceğinin umudunu hissettirdi.”*

Katılımcı 2: *“Çok mutlu oldum. Bu mutluluğumuzun devam etmesi için diğer kurumlarında harekete geçmesi geleceğe daha da umutla bakmamıza vesile olur.”*

Katılımcı 3: *“Sevinçliyim. Bu tür reklamlar sayesinde sesimiz duyulmaya başlıyor. İyi duygularımızın devamı için çok daha fazla reklamın yapılması ve bu sayede insanlara, kurumlara gündelik yaşantımızda çift taraflı etkili bir iletişimin bizler içinde ne kadar önemli olduğunun gösterilmesini isterim.”*

Katılımcı 4: “Önemsenmek, zaman ve emek vermeye değerli olduğumuzu hissetmek çok güzel. Bu tür reklamların devam etmesini, çok daha fazla yapılmasını ve yayılmasını istiyorum. Kamu ve diğer özel kurumlardan da aynı iletişim hizmetini almak beni çok mutlu eder.”

Katılımcı 5: “Değerliyim duygusunu hissettim. Samsung çok iyi bir iş çıkarmış. Oldukça sevindim.”

Katılımcı 6: “Memnuniyet duygusunu yaşamak, düşünölmek çok güzel.”

5. Genel olarak işletmelerin bu tür toplumsal konulara yer veren reklamlar yapması hakkında ne düşünöyorsun?

Katılımcı 1: “Kurumların bu tür sosyal reklam projelerini hayata geçirmeleri çok güzel. Daha çok kurumun destek vermesiyle çok daha iyi sonuçlara ulaşacağımızı düşünöyörüm.”

Katılımcı 2: “Samsung’a bu reklamı yaptığı için çok teşekkür ederim. Bizlerin yaşantısına dikkat çekmek ve farkındalık yaratması bakımından çok önemli bir proje. Bu tür reklamların devamı gelsin ve daha çok yapılsın isterim.”

Katılımcı 3: “Böyle yaratıcı ve güzel fikirlerin daha çok üretilmesini ve samsung’un vermiş olduğu hizmetin diğer kurumlarda da görebilmek isterim. Bunun içinse daha çok bilgilendirici ve harekete geçirici reklamların yapılması lazım.”

Katılımcı 4: “Duyan eller reklamı çok etkileyiciydi. Sosyal içerikli reklamların çoğaltılması gerekli olduğuna inanıyorum. Umarım yavaş yavaş diğer kurumlarda harekete geçer.”

Katılımcı 5: “Bu reklamla tanıştığım için çok mutluyum. Mesajları çok etkileyiciydi. Kurumların farkındalık sağlayıcı bu tür reklamlara destek olmaları harika.”

Katılımcı 6: “Bu tür reklamların biz duygusunu, birlik ve beraberlik duygusunu pekiştirdiğini düşünüyorum. Fark edilmek, görülmek ve değer verilmek çok güzel çünkü bunca zamana kadar ne yazık ki çok fazla önemsenmiyorduk. Bu türde reklamların çoğalmasını, insanların daha çok dikkatinin çekilmesini isterim.”

Söz konusu sosyal reklam için yapılan odak grup çalışmasının içerik analizi kapsamında kodlar tablosu ise şu şekildedir.

Tablo 3: Kodlar Tablosu

Katılımcılar	Empati	Engelsiz İletişim Kurabilmek	Toplumsal Dayanışma	Duygusal Etki	Engellilik Nedeniyle Dışlanmama Hissi
Katılımcı 1	Özdeşim kurmak	Memnuniyet	Birlik beraberlik	Şaşkınlık	İşbirliği
Katılımcı 2	Etkilenmek ve anlaşılabilirlik	Mutlu olmak	Yardımlaşmak	Mutluluk	Dikkat çekmek
Katılımcı 3	Hissetmek	Sevinç	Eşitlik	Sevinç	Destek olmak
Katılımcı 4	Yürekler arası iletişim alışverişi	Memnuniyet	Empatik kurmak	Önemli ve değerli hissetmek	Paylaşımçı olmak

Katılımcı 5	Duyguyu hissetmek	Sağlıklı diyalog	İlgili olmak	Değerliyim hissi	Farkındalık sağlamak
Katılımcı 6	Duygu aktarımı	Saygı	Önemsemek	Memnuniyet	Biz bilinciyle hareket etmek

Yukarıdaki kodlar tablosundan gördüğümüz içerik analizinin kodlarında, her ne kadar betimsel analizdeki farklı cümlelerle ifade edilmiş olsa da beş ana duyguda toplanmıştır. Bu duygular birbirine yakın olmakla birlikte farklı bireysel düşünce, toplumsal bakış, engellilik durumu ve duyguları gibi farklılıklar olduğundan bu şekilde toplanmıştır.

İçerik analizinde de gördüğümüz gibi Samsung'un bu filmi işitme engelliler açısından olumlu karşılanmış ve Samsung'a yönelik pozitif bir tutum oluşturmuştur. Negatif bir bulguya rastlanmamıştır.

3.4 Araştırmanın Sonucu ve Varsayımlar Açısından Tartışma

Araştırmamızın içerik analizi kısmında katılımcıların ifadeleri beş ana gruba bölünmüştür. Bunlar: Empati, engelsiz iletişim kurabilmek, toplumsal dayanışma, duygusal etki, engellilik nedeniyle dışlanma hissidir. İçerik analizinin sonucunda katılımcıların (işitme engelli oldukları göz önüne alınarak) Samsung firmasının hakkındaki yorumlarında olumsuz hiçbir unsur bulunmamıştır. Duygular olumlu ve bireysel olmakla birlikte toplumsal olarak da birlik beraberlik bilincini güçlendirmektedir. İçerik analizinde ortaya çıkan bu duygular reklam filminin işitme engelliler açısından başarısını göstermektedir.

Araştırmanın başında belirttiğimiz varsayımlarımız olan aşağıdaki ifadeleri sonuç olarak tartışırsak:

Varsayım 1: Sosyal reklamlar yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının bilinirliğini arttırmaktadır:

Araştırmamızın ve Samsung'un kazandığı ödüllerin sonucunda bu varsayımımızın doğru olduğunu söyleyebiliriz. Bu da kurumların itibarı açısından sosyal sorumluluk çalışmalarının ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. İtibar bileşenlerinde sosyal sorumluluğun etkisi literatürde de desteklenen bir olgudur.

Varsayım 2: Sosyal reklamlar hedef kitlelerin kurum ile ilgili olumlu imajlarını güçlendirmektedir:

Yaptığımız araştırma sonucunda çıkan bulgular bu varsayımlarımızın doğru olduğunu göstermektedir. Bilhassa odak grubun betimsel ve içerik analizlerinde bu olumlu imajın nasıl oluştuğu gözlemlenmiştir.

Varsayım 3: Sosyal reklamlar reklam dinamikleri açısından ürün reklamlarından farklılık göstermektedir:

Araştırmanın reklam içerik çözümlemesi yapıldığında sosyal reklamların senaryosu, temsil ettiği değerleri ve ritüelleri bakımından ürün tanıtım reklamlarından çok farklı olduğu gözlemlenmiştir.

Her ne kadar ürün reklamlarında duygusal mesajlar ve duyguya hitap eden yaratıcı stratejilerin kullanılması yaygın olsa da sosyal reklamlar içerikleri bakımından farklılık göstermektedir. Çalışmamızın sosyal reklamlar bölümünde de belirtildiği gibi kurumun amacı kendi ürününü değil, kurumu önplana çıkartmak, kurumla ilgili olumlu imaj ve itibar yaratmaktır.

Sosyal reklamlar çok sayıda izleyiciye aynı anda ulaşabildiği için gün geçtikçe artan öneminden dolayı kurumlar tarafından tercih edilmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın farklı firmaların farklı sosyal reklamlarıyla da çeşitlendirilebileceğinin ve diğer araştırmacılara da temel olacağına inancındayız.

SONUÇ

Günümüz dünyasında küreselleşmenin etkisiyle birlikte artan rekabet ortamında kurumların içinde buldukları pazar piyasasında güçlü bir duruş sergileyerek varlıklarını devam ettirebilmeleri ve hedef tüketici kitlelerinin hafızalarında olumlu bir izlenim bırakabilmeleri için itibar kavramı son derece önemli bir konu haline gelmiştir.

1990'lı yıllardan itibaren gerek kamu gerekse özel sektördeki kurum ve kuruluşların odak noktası haline gelen itibar, saygınlık, prestij, güvenilir olmak anlamlarını taşımakla birlikte kurumların sözel ve davranışsal iletişimlerinin ahenkli olması neticesinde çok uzun bir zaman diliminde emek verilerek elde edilirken çok kısa bir sürede kaybedilebilmektedir. Dolayısıyla kurumların en önemli manevi varlığı olan itibar, güven bilinci ile sıkı bir ilişki içerisinde, denilebilir.

Rekabet kültürünün baskın olduğu günümüz iş ortamında finansal güce sahip olmasının yanı sıra, müşterileriyle, personelleriyle ve paydaşlarıyla olan iletişimlerini şeffaf, açık, net ve kazan-kazan bilinciyle sürdüren, sosyal fayda sağlayacak projeler üreten kurumlar, hedef tüketici kitlelerinin algı dünyalarında olumlu bir yer edinerek içinde buldukları rekabet ortamında avantaj sağlayarak varlıklarını başarılı bir şekilde sürdürebilmektedirler. Kurumsal itibarın oluşturulmasında, korunmasında ve artırılmasında önemli bir etkiye sahip olan sosyal sorumluluk kavramı, kurumların içinde yaşadıkları toplumlara karşı duyarlı ve sorumlu olmaları, hedef kitesindeki bireylerin kaygılarının bilincinde olup, kamusal sorunları ahlaki ve etik değerleri referans alarak çözüme kavuşturmaları olarak tanımlanabilmektedir.

İçinde bulunduğumuz zaman diliminde bilinç ve farkındalık düzeyi yüksek bir tüketici profiliyle karşı karşıya kalan kurumlar, hedef kitesindeki bireylerin sadakat bilincini ve güven duygusunu pekiştirmek, toplumsal itibarlarını arttırabilmek için sosyal sorumluluk projeleri ile stratejik bir şekilde hareket etmeye oldukça önem göstermektedirler. Kurumların sosyal sorunlara duyarlı olup toplumsal fayda sağlamak amacıyla benimsedikleri sosyal sorumluluk kampanyalarının geniş kitlelere yayılabilmesi ise sosyal reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Sosyal reklamlar, insanların sorumluluk duygusu ve biz bilinciyle hareket edip içinde yaşadıkları toplumun sorunlarına karşı duyarlı bir vatandaş olmalarını sağlamak amacıyla ticari kaygı güdülmezsizin hazırlanan reklamlardır. Söz konusu reklamlar, toplumun psikolojik ve bedensel sağlığını negatif yönde etkileyen tütün, alkol ve diğer kimyevi maddelerin zararlarından çevre kirliliğine, aile planması ve aşı kampanyalarına kadar çeşitli sosyal sorunlar hakkında kamuyu bilgilendirmek ve olumlu yönde davranış değişikliğini gerçekleştirmek için faaliyet göstermektedirler. Bir başka ifade ile kurumlar, sosyal sorumluluk kampanyalarını sosyal reklamlar aracılığıyla görünür ve bilinir kılarak, geniş kitlelere ulaştırarak daha bilinçli ve duyarlı bir şekilde hareket eden insan profili oluşturmaktadırlar. Kısacası, içinde yaşadığı toplumun sorunlarına kayıtsız kalmayan, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden ve bunun için zaman ve emek harcayan kurumlar, sosyal sorumluluk kampanyalarını, sosyal reklamlar aracılığıyla görünür kılarak hem sorunlara çözüm üreterek kamuoyunu bilinçlendirmiş hem de hedef kitlesindeki insanların zihininde pozitif bir görüntü oluşturarak itibarlarını arttırmış olurlar.

Sosyal reklamların itibar yönetimi açısından değerlendirmesi için örnek proje olarak seçmiş olduğumuz Samsung “Duyan Eller” reklam kampanyası, toplumdaki işitme engelli bireylerin iletişim kurmakta çektikleri zorlukları empatik bir iletişim diliyle dikkat çekerek küresel bir etki yaratmış ve dünya çapında ses getiren başarılı bir sosyal sorumluluk kampanyası olmuştur. Yüksek olmayan bir bütçeyle çekilen reklam filmi, sadece Samsung’un kendi platformlarından yayınlanmış ve organik olarak yayılarak küresel çapta 320 milyon kişiye ulaşmıştır. Reklam filminin yayınlanmasından bir hafta sonra youtube üzerinde 15 milyon, toplamda ise 32 milyon izlenme oranı tespit edilmiş ve geri bildirimlerin %96’sı olumlu olmuştur.

Samsung firması, işitme engellilerin sosyal ve psikolojik yaşamlarındaki çektikleri sıkıntılara dikkat çekerek onların sorunlarına yeni bir ışık altında bakılması için öncü olmuştur. Söz konusu sosyal soruna yönelik ürettiği çözümü “Duyan Eller” sosyal reklam projesi aracılığıyla geniş halk kitlelerine sunarak global bir etki yaratmış ve dünyanın hafızasında olumlu bir iz bırakmayı başararak da itibarını arttırmıştır. Sosyal reklam örnek projesi olarak Samsung firmasının tercih edilmesinin en güçlü sebebi de zaten bu başarısıdır. Bu bağlamda araştırmamızın örneği olan Samsung

“Duyan Eller” projesi için öncelikle reklam filmi çözümlenmesi yapılmış sonra da bu reklam filmiyle ilgili olarak odak grup çalışması yapılmıştır. Odak grubu çalışması kapsamında işitme engelli altı katılımcıya sorduğumuz soruların ve onların yorumları neticesinde Samsung “Duyan Eller” sosyal reklamına yönelik alınan olumlu geri bildirimler bu sosyal reklam çalışmasının başarısını gösterir niteliktedir. Araştırmamızın temel varsayımı olan sosyal reklamların itibara olumlu etkisini destekler nitelikte sonuç elde edilmiştir. Bu tez çalışması ve araştırmasından elde edilen sonuçlar bu konuda çalışacak diğer araştırmacılar için temel niteliğinde olmasının yanı sıra sosyal reklamların itibar üzerindeki etkisini vurguladığından kurumlar açısından da kaynak teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

1. A.Greyser, J. M. (2003). Managing The Multiple Identities of the Corporation. In J. M. A.Greyser, *Revealing the Corporation*. London: Routledge.
2. Akyol, E. M. (2016). Kurum Kültürü ve İnsan. In B. Ö. Z. Beril Vural Akıncı, *Kurumsal Başarıya Giden Yolda Kurum Kültürü*. Ankara: Nobel.
3. Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
4. Argüden, Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. In C. C. Aktan (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayınları.
5. Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta.
6. Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
7. Balkaş, N. T. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi (Reklam Filmi Prodüksiyonu)*. İstanbul: Beta.
8. Berger, J. (2017). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Trans.) İstanbul: Metis Yayınları.
9. Beril Akıncı Vural, S. U. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesinin Başarısında Sosyal Medyanın Rolü. In Z. B. Burcu Öksüz, *Kurumsal Başarıya Giden Yolda Kurum Kültürü*. Ankara: Nobel.
10. Bilbil, E. K. (2009). Halkla İlişkiler Disiplininde Girift İki Kavram: Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sponsorluk Kavramlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz. *Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu*. 2, p. 59. Lefkoşe / Kıbrıs: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
11. Büyükbeşe, İ. B. (2006). Kurum Kültürü. In C. C. Aktan, & C. C. Aktan (Ed.), *Kurumsal Kültür*. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.

12. Cereci, S. (2004). *Reklam Sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları.
13. Charles Baden Fuller, F. R. (2000). *Making and Measuring Reputations*. The Research Ranking of European Bussiness Schools.
14. Charles Fombrun, M. S. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal* , 233-258.
15. Cüceloğlu, D. (2017). *İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
16. Çabuk, D. (2009). TÜRKİYE'DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI. *ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU*. 2, p. 17. Lefkoşe / Kıbrıs: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ YAYINLARI.
17. Çetin, M. Ö. (2004). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık*. Ankara: Nobel Yayınları.
18. Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa.
19. Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin abc'si*. (Ü. Şendilek, Trans.) İstanbul: MediaCat.
20. Dawkins, R. (2017). *Gen Bencildir / The Selfish Gene*. (U. P. Tunç Tuncay Bilgin, Trans.) İstanbul: Kuzey Yayınları.
21. Demet Gürüz, B. G. (1998). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
22. Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Peformance*. United Kingdom: Oxford University Press.
23. Dörtok, A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* İstanbul: Rota.

24. Dutka, S. (2002). *Dagmar (Ölçülür Reklam Sonuçları için Reklam Hedelerini Tanımlamak)*. (H. Mesci, Trans.) İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
25. Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say.
26. Engin, E. (2016). Kurumsal İletişimde Hikayelerin Gücü: Kültürün Paylaşımı, Değerlerin Anlamlandırılması. In F. B. Peltekoğlu, & F. B. Peltekoğlu (Ed.), *İLETİŞİMİN GÜCÜ: Kurumsaldan Kürsele Halkla İlişkiler* (pp. 156-158). İstanbul: Beta.
27. Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
28. Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Betaş.
29. Eren, E. (2010). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta.
30. Ergün, M. Y. (2014). *İtibar Yönetimi: Tanım, Ölçüm ve Teori*. (H. Sumer, & H. Pernsteiner, Eds.) İstanbul: Beta.
31. Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta.
32. Fatma Geçikli, M. S. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3.
33. Fombrun. (1996). *Reputation: Relazing Value From the Corporate Image*. Boston, Massachusset: Harvard Business School Press.
34. Füsün Kocabaş, M. E. (2013). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
35. Garcia, J. D. (2007). *Reputation Management: The key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge.
36. Geçikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta.
37. Geçikli, F. (2012). *Kurum İmajı*. Erzurum: FENOMEN YAYINLARI.

38. Gezmen, A. (2014, Aralık). KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE KURUMSAL İTİBAR ALGISININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ ÖRNEĞİ. Türkiye.
39. Gönenç, Ö. (2014). *İletişim Dünyası*. İstanbul: Der Yayınevi.
40. Gray, J. M. (2003). Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage. In R. t. Corporation, *John M.T Balmer and Stephen A. Greyser*. London: Routledge.
41. Greyser, J. M. (2003). Corporate Communications: A Dimension of Corporate Meaning. In J. M. Greyser, *Revaling the Corporation* . London : Routledge.
42. Greyser, J. M. (2003). Corporate Image and Reputation: The Other Realities. In J. M. Greyser, *Revealing the Corporation*. London: Routledge.
43. Grunig, J. E., Sriramesh, K., & Buffington, J. (2005). Kurumsal Kültür ve Halkla İlişkiler. In J. E. Grunig, & J. E. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul, Şişli: Rota Yayınları.
44. Grunig, J. (2003). Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships. In J. M. Greyser, *Revealing the Corporation*. London: Routledge.
45. Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
46. Gümüş, M., & Burcu, Ö. (2009). *TURİZM İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ*. Nobel Yayın.
47. Hatiboğlu, Z. (1995). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Sedok Yayınları.
48. Haywood, R. (2005). *Corporate Reputation, The Brand & The Bottom Line*. London: Kogan Page.
49. Hunt, J. E. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt Rinehart and Winston.

50. Jung, C. (2016). *Kırmızı Kitap (Liber Novus)*. (S. Shamdasani, Ed., & O. Gündüz, Trans.) İstanbul: Kaknüs.
51. Kadıbeşegil, S. (2012). *İtibar Yönetimi*. Kapital Medya Hizmetleri.
52. Kadıbeşegil, S. (2006). Kurumsal İtibar Nedir Peki? In S. Kadıbeşegil, *İtibar Yönetimi* (p. 55). İstanbul, Topkapı: MediaCat.
53. Kalyon, Y. (2012). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
54. Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
55. Kartepe, S. (2008). İTİBAR YÖNETİMİ: HALKLA İLİŞKİLERDE GÜVEN YARATMA. *Eletronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 85.
56. Keller, P. K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
57. Kılıç, Ö. A. (2016). Kurumsal Hesap Verilebilirlik ve Kurum Kültürü İlişkisi. In Z. B. Burcu Öksüz, *Kurumsal Başarıya Giden Yolda Kurum Kültürü*. Ankara: Nobel.
58. Kotler, K. F. (1980). The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. *Journal Of Marketing, Fall 1980* .
59. Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama (Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen olmak)*. Ankara: Sistem Kitabevi.
60. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
61. Kotter, J. (1997). Kültürler ve Koalisyonlar. In R. Gibson, *Geleceği Yeniden Düşünmek*. Sabah Kitapları.
62. Kurtuluş, K. (1992). *Reklam Harcamaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları (İstanbul Matbaası).

63. M.Broom, S. M. (1994). *Effective Public Relations (Seventh Edition)*. New Jersey: Prentice Hall International Editions.
64. Majken Schultz, M. J. (2000). *The Expressive Organization*. Oxford: Oxford University Press.
65. Margulies, W. (2003). Make the Most of Your Corporate Identity. In J. M. Greyser, *Revealing the Corporation*. London: Routledge.
66. Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality. A Psychological Approach to Science*. New York, ABD.
67. Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
68. Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü "Reklam"*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
69. Müge Elden, S. Y. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları...* İstanbul: Beta.
70. Newstrom, D. a. (1985). *Human Behavior At Work: Organizational Behavior*. Singapore: International Student Edition.
71. Nükhet Güz, R. K. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkilab Kitabevi Yayınları.
72. Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
73. Okay, A. (2009). *KURUMSAL REKLAMCILIK*. İstanbul: DERİN YAYINLARI.
74. Okay, A. (2012). *SPONSORLUK*. İstanbul, Topkapı: DER YAYINLARI.
75. Okmeydanı, C. K. (2016). Kurum Kültürü ve Çalışan İlişkileri. In Z. B. Burcu Öksüz, *Kurumsal Başarıya Giden Yolda Kurum Kültürü*. Ankara: Nobel.
76. Oktay, M. (1996). *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*. İstanbul: Der Yayınları.
77. Oktay, M. (1996). *İletişimciler İçin: Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul, Beyazıt: Der Yayınları.

78. Olins, W. (2003). Corporate Identity: The Myth And Reality. In J. M. Greyser, *Revealing The Corporation*. London: Routledge.
79. Onat, F. (2016). Kurumsal Öyküler. In Z. B. Burcu Öksüz, *Kurumsal Başarıya Giden Yolda Kurum Kültürü*. Ankara: Nobel.
80. Özgen, E. (2011). *Çalışanım Sen Çok Yaşa*. İstanbul: Derin Yayınları.
81. Öztürk, N. K. (2016, Haziran). KURUMSAL İTİBAR VE LİDERLİK DAVRANIŞLARININ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ.
82. Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: BETA.
83. Peltekoğlu, F. B. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İletişim Fakültesi Dergisi* , 126 - 127.
84. Philip Kotler, N. L. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (S. Kaçamak, Trans.) İstanbul: Kapital Medya.
85. Remzi Altunışık, Ş. Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
86. Riel, C. B. (2003). The Management of Corporate Communication. In J. M. Greyser, *Revealing the Corporation* (p. 363). London: Routledge.
87. Sabuncuoğlu, Z. (1995). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
88. Sanje, G. (2016). Kurumsal Marka Stratejisine Sürdürülebilir Bir Yaklaşım: Kurumsal Sosyal Girişimcilik. In F. B. Peltekoğlu, *İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler* (p. 131). İstanbul: Beta.
89. Schein, E. H. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey- Bass A Willey Company.
90. Serap Benligiray, A. G. (2009). İşletmelerin Misyon ve Vizyon Bildirgesine Sahip olma Gereççeleri. *Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu. 1*, p. 164. Lefkoşe / KKTC: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

91. Soydaş, A. U. (2005). Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka. In P. E. Yayınoğlu (Ed.), *Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim* (p. 27). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
92. Soydaş, A. U. (2010). *Kültürlerarası İletişim: Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim*. İstanbul, Maltepe: Parşomen Yayınları.
93. Şişman, M. (1994). *Örgüt Kültürü (Eskişehir İl Merkezindeki İlkokullarda Bir Araştırma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
94. Tarık Gedik, M. N. (2005). ISO İlk 1000 İçinde Yer Alan Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinde Kurumsal İtibar Kavramı Üzerine Bir Araştırma. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi* , 11, 8.
95. Tdk. (n.d.). <http://www.tdk.gov.tr>.
96. Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama İletişimi ve Uygulamaları*. İzmir: İzmir Memleket Matbaası.
97. Tezcan Durma, Ö. A. (2009). BİR HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİĞİ OLARAK KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI: ETİK SORGULAMALAR. *ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU*. 2, p. 29. Lefkoşe / Kıbrıs: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ YAYINLARI.
98. Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Temel Bilgiler Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
99. Tokol, T. (1996). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı.
100. Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

101. Tosun, N. B. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *T.C. Marmara Üniversitesi I.I.B.F. Dergisi*, XVIII, 179-182.
102. Tutar, C. C. (2006). Organizasyonlarda Kurallar ve Kurumlar: Kurumsal Kültür. In C. C. Aktan, & C. C. Aktan (Ed.), *KURUMSAL KÜLTÜR*. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
103. Türk, M. S. (2007). *Örgüt Kültürü ve İş Tatmini*. Ankara: Gazi Kitabevi.
104. Türkel, S. (2016). Kurum Kültürü ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. In Z. B. Burcu Öksüz, *Kurumsal Başarıya Giden Yolda: Kurum Kültürü*. Ankara: Nobel.
105. Uğur, E. (2004). *Genel ve Teknik İletişim (Tüm Yönleri İle İletişim Becereisi)*. İstanbul: Matsan Matbaacılık.
106. Ural, E. G. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
107. Uslusoy, B. (2004). Sosyal Reklamların Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Önemi. Kocaeli, Türkiye.
108. Ünlü, İ. (1987). *Reklam Kampanyası Planlaması*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
109. Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam.
110. Vural, Z. B. (2003). *Kurum Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
111. www.omo.com.tr. (n.d.). *OMO*. Retrieved Ekim 16, 2018, from www.omo.com.tr: <https://www.omo.com/tr/surdurulebilirlik/temiz-bir-hava-icin-agac-dikin.html>
112. Yavuz Odabaşı, M. O. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.

113. Yeşilay. (2018). *www.yesilay.org.tr*. Retrieved Eylül 08, 2018, from Yeşilay: <https://www.yesilay.org.tr/tr/yayinlar/afisler>
114. Yurtsever, S. (2013). KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ: KARABÜK ÜNİVERSİTESİNİN KURUMSAL İTİBARININ ÖĞRENCİLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ. *Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri*. KARABÜK.
115. Yüzer, A. A. (1989). Sosyal Pazarlama Yaklaşımı Açısından Sosyal Amaçlı Reklam Kampanyaları ve Bir Uygulama: Türkiye Aşı Kampanyası. İstanbul, Türkiye.
116. Z. Beril Akıncı Vural, B. Ö. (2016). Kurum Kültürü ve Kurumsal Performans. In B. Ö. Z. Beril Akıncı Vural, *Kurumsal Başarıya Giden Yolda Kurum Kültürü*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.