



T.C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE'DE ENERJİ SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN
ÖZEL ELEKTRİK DAĞITIM KURULUŞLARININ KURUMSAL
İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ**

GANİMET SEÇ

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMCILIK

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi KORHAN MAVNACIOĞLU

İSTANBUL-2021

BEYAN

Yüksek lisans tez çalışmamın özgün olduğunu, planlanmasından tez yazımına kadar bütün aşamalarda akademik kurallara uygun davrandığımı, tez çalışmamdaki bütün verileri, bilgileri, dokümanları ve bulguları bilimsel yöntemler ile etik kurallara uygun şekilde elde ettiğimi, yararlandığım kaynakların tümüne atıfta bulunarak tezimin kaynakça bölümünde yer verdiğimi beyan ederim.

Ganimet SEÇ

ÖNSÖZ

Elektrik enerjisi, insanlığın sahip olduğu en önemli enerji tüketim kaynaklarından biridir. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, elektrik enerjisinin hayatımızdaki önemini arttırmış ve beraberinde tüketicilerin elektrik dağıtım sektöründen beklentilerini de ortaya koymuştur. Ülkemizde elektrik dağıtımının özelleştirilmesi ve rekabete dayalı bir süreçte hizmete sunulması, elektrik kullanıcılarının dağıtım hizmetini seçebilme imkanı elde etmesi; tüketicilerin bilgilendirilmesi ve bu kriterlere bağlı olarak elektrik dağıtım hizmetinin pazarlanması ihtiyacını doğurmuş ve bu süreç, kurumsal iletişim faaliyetlerinin gerekliliğini gözler önüne sermiştir.

Elektrik şirketlerinin özelleştirilmesi ile kullanıcılara sunulan hizmeti almanın zaruri ihtiyacı ile birlikte rekabet koşullarının arttığı enerji sektöründe kurumsal iletişimin önemi her geçen gün artmaktadır. Bu tez çalışması ile elektrik enerji sektörünün gelişimi ve elektrik dağıtım şirketlerinin değişimi, iletişim sektörü temsilcilerine yönelik niteliksel bir araştırma ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Türkiye'de enerji sektöründe faaliyet gösteren özel elektrik dağıtım kuruluşlarının kurumsal iletişim faaliyetlerinin incelenmesi konulu yüksek lisans tezinin yürütülmesi ve düzenlenmesinde bana yol gösteren ve tecrübesini esirgemeyen, birlikte çalışmaktan onur duyduğum tez danışmanım ve değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Sayın Korhan MAVNACIOĞLU'na, jüri üyeleri Prof. Dr. Sayın Mehmet FİDAN'a ve Dr. Öğr. Üyesi Sayın Saadet UĞURLU'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez araştırmalarım boyunca her daim desteğini hissettiğim dostlarıma, görüşmeleri gerçekleştirdiğim kurumsal iletişim müdürlerine ve araştırma sürecimde bana manevi desteği olan başta ailem ile beni yetiştiren ve mesleki tecrübelerini benimle paylaşan tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

İstanbul, 2021

Ganimet SEÇ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
KISALTMALAR	vii
HARİTA VE TABLOLAR	viii
ŞEKİLLER	ix
RESİMLER	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
KURUMSAL İLETİŞİM	3
1.1. İletişim ve Kurumsal İletişim Kavramlarının Tanımı	3
1.2. Kurumsal İletişimin Tarihsel Gelişimi	11
1.3. Kurumsal İletişimin Fonksiyonları	14
1.4. Kurumsal İletişimin Amacı ve Sınıflandırılması	17
1.5. Kurumsal İletişim ve Pazarlama İletişimi İlişkisi	19
1.6. Kurumsal İletişim ve İtibar Yönetimi İlişkisi	22
1.7. Kurumsal İletişim ve Örgütsel İletişim	24
1.8. Kurumsal İletişimde Hedef Kitle	25
1.9. Kurumsal İletişim Süreci ve İşlevi	30
1.10. Kurumsal İletişimde Kullanılan Araçlar	32
1.10.1. Kurum İçi İletişim Faaliyetleri	33
1.10.2. Halkla İlişkiler	35
1.10.3. Kurumsal Reklamcılık	37
1.10.4. Sosyal Sorumluluk	40
1.10.5. Kriz İletişimi	43
1.10.6. Sosyal Medya Yönetimi	45
1.10.7. Sponsorluk	48
1.10.8. Lobcilik	50
1.10.9. Etkinlik Yönetimi	52
1.10.10. Sergi ve Fuarlar	54
1.11. Kurumsal İletişimde Yeni ve Geleneksel Medya Kullanımı	55

1.12. Kurum Kimliği ve İlişkili Olduğu Kavramlar.....	58
İKİNCİ BÖLÜM.....	62
ELEKTRİK ENERJİSİ SEKTÖRÜ VE ELEKTRİK ENERJİSİ SEKTÖRÜNDE KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ.....	62
2.1. Dünyada Elektrik Enerjisi Sektörü ve Gelişimi.....	62
2.2. Türkiye’de Elektrik Enerjisi Sektörü ve Gelişimi.....	65
2.2.1. 1970 Yılı Öncesi Elektrik Piyasası.....	65
2.2.2. 1970 – 1993 Yılları Arası, TEK ile Elektrik Piyasası	69
2.2.3. 1993 ve Sonrası TEK’ten Sonra Elektrik Piyasası.....	70
2.2.3.1. Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu	71
2.3. Türkiye’de Elektrik Enerjisi Dağıtım Alanında Faaliyet Gösteren Özel Şirketler	72
2.3.1. Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş.	73
2.3.1.1. AKEDAŞ	74
2.3.1.2. AKDENİZ EDAŞ	74
2.3.1.3. ARAS EDAŞ	74
2.3.1.4. ADM EDAŞ.....	75
2.3.1.5. AYEDAŞ	75
2.3.1.6. BAŞKENT EDAŞ	75
2.3.1.7. BOĞAZİÇİ EDAŞ.....	76
2.3.1.8. ÇAMLIBEL EDAŞ.....	76
2.3.1.9. ÇORUH EDAŞ	77
2.3.1.10. DİCLE EDAŞ	77
2.3.1.11. FIRAT EDAŞ	77
2.3.1.12. GEDİZ EDAŞ	77
2.3.1.13. KCETAŞ.....	78
2.3.1.14. MERAM EDAŞ.....	78
2.3.1.15. OSMANGAZİ EDAŞ	79
2.3.1.16. SEDAŞ.....	79
2.3.1.17. TREDAS	79
2.3.1.18. TOROSLAR EDAŞ.....	80
2.3.1.19. ULUDAĞ EDAŞ	80
2.3.1.20. VANGÖLÜ EDAŞ	80
2.3.1.21. YEŞİLIRMAK EDAŞ	81

2.4. Türkiye’de Elektrik Enerjisi Dağıtım Alanında Faaliyet Gösteren Özel Şirketlerin Kurumsal İletişim Faaliyetleri.....	81
2.4.1. Uludağ Elektrik Dağıtım A.Ş.- UEDAŞ Kurumsal İletişim Faaliyetleri	81
2.4.2. Aksa Enerji Dağıtım A.Ş. – Çoruh EDAŞ-Fırat EDAŞ Kurumsal İletişim Faaliyetleri.....	91
2.4.3. Boğaziçi Elektrik Dağıtım A.Ş.- BEDAŞ Kurumsal İletişim Faaliyetleri ...	95
2.4.4. Trakya Elektrik Dağıtım A.Ş. - TREDAS Kurumsal İletişim Faaliyetleri.	100
2.4.5. Van Gölü Elektrik Dağıtım A.Ş - VEDAŞ Kurumsal İletişim Çalışmaları	106
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	113
TÜRKİYE’DE ENERJİ SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN ÖZEL ELEKTRİK DAĞITIM KURULUŞLARININ KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ.....	113
3.1. METODOLOJİ	113
3.2. ÖRNEKLEM	114
3.3. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ	115
Görüşme yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmalarda geçerliliği sıkıntıya sokan katılımcıdan kaynaklanan faktörler şunlardır:	115
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	116
SONUÇ	125
KAYNAKÇA	128
Getz, Donald, Event Management & Event Tourism, 2. Baskı, Cognizant Communication Corporation, London, 2015.	132
Kişisel Görüşmeler.....	144
EK	145

KISALTMALAR

AR-GE	: Araştırma Geliştirme
AKEDAŞ	: Adıyaman-Kahramanmaraş Elektrik Dağıtım A.Ő.
AYEDAŞ	: İstanbul Anadolu Yakası Elektrik Dağıtım A.Ő.
BEDAŞ	: Boğaziçi Elektrik Dağıtım A.Ő.
ETKB	: Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı
KCETAŞ	: Kayseri ve Cıvarı Elektrik Türk Anonim Şirketi
TEAŞ	: Türkiye Elektrik retim-İletim A.Ő.
TEDAŞ	: Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ő.
TEK	: Türkiye Elektrik Kurumu
ELDER	: Elektrik Dağıtım Hizmetleri Derneği
EPDK	: Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu
OEDAŞ	: Osmangazi Elektrik Dağıtım A.Ő.
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
SEDAŞ	: Sakarya Elektrik Dağıtım A.Ő.
UEDAŞ	: Uludağ Elektrik Dağıtım A.Ő.
TREDAŞ	: Trakya Elektrik Dağıtım A.Ő.
VEDAŞ	: Van Gölü Elektrik Dağıtım A.Ő.

HARİTA VE TABLOLAR

Harita 1. Türkiye’de Elektrik Dağıtım Şirketlerinin Faaliyet Bölgeleri 733

Tablo 1. Türkiye’de faaliyet gösteren ve araştırma kapsamında görüşme yapılan elektrik dağıtım şirketleri 1155



ŞEKİLLER

Şekil 1. Örgüt İçi İletişim.....	19
Şekil 2. Temel pazarlama kavramlarının birbirleriyle bağlantısı.....	21
Şekil 3. Kurumsal kimliğin dört unsuru.....	59
Şekil 4. Kurumsal imajı etkileyen ve oluşturan yapı bileşenleri.....	600



RESİMLER

Resim 1. UEDAŞ Instagram Adresi	855
Resim 2. Engelsiz Görüşme Hattı	866
Resim 3. Kadına Şiddete Dur De	877
Resim 4. Kadına Şiddete Dur De	877
Resim 5. Meme Kanserine Farkındalık Pembe Fatura.....	888
Resim 6. Dünya Temizlik Günü Çevre Timi	888
Resim 7. Yeşil Dönüşüm Ormanları	889
Resim 8. Çocuklara Enerji Tasarrufunun Aşılması.....	900
Resim 9. Enerjik Fikirler Yarışması	900
Resim 10. 2019 Aksa Özel Ödül Sahibi Fotoğraf.....	922
Resim 11. Aksa Enerji Yolumuz Geleceğe Çıkıyor Proje Özeti	933
Resim 12. Aksa İstihdam Tablosu	944
Resim 13. Aksa Elektrik Instagram Adresi.....	955
Resim 14. BEDAŞ Instagram Adresi.....	988
Resim 15. Özel Çocuklara Özel Sınıflar	999
Resim 16. Enerjinin Yıldızları Milli Eğitim Protokolü.....	99
Resim 17. Yaşam Destek Projesi	1000
Resim 18. TREDAS Instagram Adresi	1022
Resim 19. TREDAS Spor Kulübü	1033
Resim 20. Bir Hediye De Bizden Olsun TREDAS Gönüllüleri	1033
Resim 21. Sokak Hayvanlarına Yardım TREDAS Gönüllüleri.....	1044
Resim 22. Mültecilere Yardım Kampanyası TREDAS Gönüllüleri.....	1044
Resim 23. ‘Trakya’da Hayatın Enerjisi’ fotoğraf yarışması	1055
Resim 24. VEDAŞ Instagram Hesabı	1077
Resim 25. Van Köy Okulu Projesi.....	10909
Resim 26. İftar Yemeği Gazete Kupürü.....	10909
Resim 27. Köy Okulu Ziyareti	1100
Resim 28. Engelliler Günü Ziyareti	1100
Resim 29. Kızılay Kan Bağışı Etkinliği.....	1111
Resim 30. Hakkâri Gücü Kadın Futbol Takımı	1111

ÖZET

TÜRKİYE'DE ENERJİ SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN ÖZEL ELEKTRİK DAĞITIM KURULUŞLARININ KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ

Enerji, devletlerin büyümesi ve kalkınmasındaki en önemli etkenlerden biridir. Elektrik enerjisi ise hatırı sayılır ölçekte işletmenin faydalandığı, ülkemiz özelinde ve dünya ölçeğinde en çok kullanılan enerji çeşitleri arasındadır. Bu nedenle kişi başına düşen elektrik kullanım miktarı ülkelerin büyümesini ve gelişmişlik düzeyini gösteren önemli bir faktör haline gelmiştir. Ülkemizde ise 19 yy. sonrası elektrik dağıtım hizmetinin abonelere daha şeffaf ve rekabetçi koşullarda ulaşmasını sağlamak adına yapılan özelleştirme çalışmaları, tüketim perspektifinden değerlendirildiğinde hizmet alımında çeşitlilik yaratmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de elektrik enerjisi sektöründe faaliyet gösteren özel elektrik dağıtım kuruluşlarının kurumsal iletişim faaliyetlerinin incelenmesine ilişkin tez çalışması ile genel olarak elektrik enerjisinin tarihsel gelişimi, sektörün özelleştirilme süreci, elektrik dağıtım hizmetleri ile dağıtım şirketlerinin kurumsal yapılarında önemi her geçen gün artan kurumsal iletişim faaliyetlerinin işleyişe katkısı ele alınmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal İletişim, Enerji, Elektrik, Elektrik Dağıtım Şirketi

ABSTRACT

EXAMINING CORPORATE COMMUNICATION ACTIVITIES OF PRIVATE ELECTRICITY INSTITUTIONS OPERATING IN THE ENERGY SECTOR IN TURKEY

Energy is one of the most important aspects of countries' development. Electric energy is one of the most used energy types by companies in our country as well as the rest of the world. Because of this, we can see a direct connection between each individual's kWh usage and how much that country has been civilized and developed. After the 19th century, privatization efforts were made in order to implement the electricity distribution service in more transparent and competitive conditions in our country. When this situation is evaluated from the perspective of consumption, it has created diversity in service procurement. With this thesis, it is aimed to examine the corporate communication activities of private electricity distribution companies operating in the electricity energy sector in Turkey. In this context, the historical development of electrical energy in general, the privatization process of the sector, the contribution of electricity distribution services and corporate communication activities, whose importance is increasing day by day in the corporate structures of distribution companies, has been studied.

**Key Words: Corporate Communications, Energy, Electricity, Electricity
Distribution Company**

GİRİŞ

Elektrik enerjisi, geçmişten günümüze yaşamın her anında ihtiyaç duyulan etkili bir kaynak olmuştur. Sanayi devrimi ile birlikte elektrik ihtiyacı artmış, teknolojik gelişmeler sonucunda elektrik, ülkeler için vazgeçilmez bir noktaya gelmiştir. Ülkelerin gelişmişlik ve kalkınma düzeyini gösteren bir ölçüt olan elektrik, dünya endüstrinde kullanılmasının dışında; ulaşım, şehirleri aydınlatma, bireysel ve kamusal alanda kullanılan teknolojilere kaynak olma gibi önemli işlevlere sahip olmuştur.

Elektrik enerjisinin tarihine baktığımızda, endüstrileşme ile kentlere göçün artması, elektrik ihtiyacının hem endüstri sahasında daha fazla talep edilmesine hem de hızlı şehirleşme ile birlikte konutlar başta olmak üzere elektrik enerjisinin kent aydınlatmasında ve gelişen teknoloji alanlarında önemli bir yer edindiğini göstermektedir. Gelişen teknolojinin günümüzde internet ile sunduğu hizmetler bireysel ve kurumsal anlamda elektrik ihtiyacını artırmış bu nedenle ülkeler yeterli ve sürekliliği olan elektrik üretmek ve dağıtabilmek için çalışmalar yapmışlardır.

Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş.'nin (TEDAŞ) özelleştirilmesi ile ülkemiz coğrafyasında elektrik dağıtımını 21 şirkete verilmiş ve bu süreç 2013 yılında tamamlanmıştır. Elektrik dağıtımının özelleştirilmesi ile hedeflenen rekabetçi bir yapıda kaliteli, sürekli hizmet üretmek ve sunmaktır. Diğer bir hedef ise elektrik dağıtımının devlet tekelinde olduğu dönemde yaşanan kayıp kaçak sıkıntısının özel elektrik dağıtım şirketlerinin tüm paydaşları ve özellikle abonelerine yönelik hayata geçirdikleri iletişim faaliyetleri ile en aza indirmektir.

Türkiye'de enerji sektöründe faaliyet gösteren özel elektrik dağıtım kuruluşlarının kurumsal iletişim faaliyetlerinin incelenmesi konulu çalışmanın amacı ülkemizde Türkiye Elektrik Kurumu'nun (TEK) üretim ve dağıtım şeklinde iki yapıya bölünmesi ve TEDAŞ'ın özelleştirilmesi çalışmalarının ardından özelleşen elektrik dağıtım şirketlerinin kurumsal iletişim faaliyetleri incelemek, enerji piyasası için kurumsal iletişim faaliyetlerinin önemini vurgulamak ve iletişime kurumsal yapılarında yer veren özel elektrik dağıtım şirketlerinin farklılığını ortaya koymaktır. Örneklem

çerçevesinde görüşme gerçekleştirilen özel elektrik dağıtım şirketlerinin Elektrik Dağıtım Hizmetleri Derneği (ELDER) iletişim çalışma grubunda yer alması bu detayda bir çalışmanın ve örneklem seçiminin önemini ortaya koymaktadır. Elektrik dağıtımını yapan özel şirketlerin kurumsal iletişim faaliyetlerinin incelendiği çalışma üç bölümden meydana gelmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde kurumsal iletişimin tarihsel süreci incelenmiş ve kurumsal iletişimin fonksiyonları, kurumsal iletişimin amacı, hedef kitlesi, kurumsal iletişimin pazarlama iletişimi, örgütsel iletişim ve itibar yönetimi ile ilişkisi ile kurum kimliğinin ilişkili olduğu kavramlar ve kurum içi iletişim, halkla ilişkiler, kurumsal reklamcılık, sosyal sorumluluk, kriz iletişimi, sosyal medya yönetimi, sponsorluk, lobicilik, etkinlik yönetimi, sergi ve fuarlar gibi kurumsal iletişim biriminin alt disiplinleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde enerji biçimi olarak karşımıza çıkan elektrik enerjisi boyutları ile ele alınmıştır. Elektrik enerjisi kavramı irdelenmiş, dünyada ve ülkemizde elektrik enerjisinin tarihsel gelişimi üzerinde durulmuş, TEDAŞ'ın özelleştirilmesi sonrası hizmet vermeye başlayan 21 özel elektrik dağıtım şirketi ile Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (ETKB) ve Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu'na (EPDK) yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ülkemiz enerji sektörünün elektrik dağıtım alanında faaliyet gösteren, özelleştirme çalışmaları sonucu tanımlanan bölgelerde hizmet vermeye devam eden Uludağ Elektrik Dağıtım A.Ş. (UEDAŞ), Boğaziçi Elektrik Dağıtım A.Ş. (BEDAŞ), Trakya Elektrik Dağıtım A.Ş. (TREDAŞ), Van Gölü Elektrik Dağıtım A.Ş. (VEDAŞ) ve AKSA Enerji şirketlerinin kurumsal kimlikleri ve gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim faaliyetlerinin etkisi kurumsal iletişimin alt disiplinleri bağlamında incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM

1.1. İletişim ve Kurumsal İletişim Kavramlarının Tanımı

Geçmiş dönemlerde büyük şirketler ve firmalardan bahsedildiğinde, pazarlamanın gelişim süreçleri de göz önüne alınıp incelendiğinde akla ilk gelen maddi güç ve fiziksel imkanlardı. Ancak zamanla teknolojinin gelişmesi ve farklılaşmasının azalmaya başlamasıyla birlikte artık gözler üretim imkanlarının yanı sıra ilişkisel faaliyetlerin yürütülmesi ve uzun soluklu bağların geliştirilmesine odaklanmaya başladı. Parasal güç, şirketler bazında üretim imkanlarına ulaşma ve bu imkanları geliştirme açısından hala oldukça önemli bir etkendi. Ancak zamanla parasal imkanların yeterli olmayacağı ve devasa şirketlerin varlığını sürdürmelerinde ve hayatta kalmalarında parasal güçlerinin yanı sıra ilişkilerinin ve iletişim süreçlerinin de iyi yönetilmesi gerektiği anlaşılmaya başlandı. Burada ilişkilerden kasıt ise, genellikle hedef kitle olarak adlandırılan ve iki şekilde karşımıza çıkan iç ve dış hedef kitlenin ve paydaşların, etkin ve verimli şekilde yönetilmesi, yönlendirilerek ortak amaçlar doğrultusunda geliştirilen ilişkilerin akılcı biçimde sürdürülmesi ve biçimlendirilmesiydi. Bu noktada da iletişim ve kurumsal iletişim kavramları karşımıza çıkmaktaydı (Vural Akıncı ve Bat, 2013: 11-12).

İletişim kavramı günümüzün en önemli unsurlarından birisi haline gelmiştir. Bu denli önemli bir kavramın kurumlar ve şirketler açısından da önemli olduğu ve tek başına başıboş bir süreç olarak bırakılamayacağı da bir gerçektir.

İlk insandan günümüze kadar geçen sürede, insanlar aralarında bağ kurmak istemiş ve farklı biçimlerde ve yöntemlerde bunu gerçekleştirmeye çalışmışlardır. İnsanoğlu, ilk olarak doğayı ve doğadaki sesleri taklit etmiş ve mevcut iletişim biçimlerinde doğadan yararlanmıştı. Zaman içinde gelişimini sürdüren insanoğlu, konuşma dilini ortaya

çıkarmış, evrimleşme süreci ile birlikte yaşam biçimi ve olanakları da değişmeye ve gelişmeye başlamıştır. Yerleşik düzene geçen insan, artık üretimde aktif hale gelen, şehirler kuran ve icat eden gelişmiş bir canlı haline dönüşmüştür (Karadere, 2018: 326-336). Kısaca, insanın var oluşundan itibaren varlığını çeşitli yöntemlerle geliştirerek idame ettiren iletişim, insanların birbirlerini anlama sürecini başlatmış, öğrenmenin başlangıç noktasını oluşturmuş ve hayatın olmazsa olmazı haline gelmiştir.

Hem bireyler hem de kurumlar var olmak için iletişim kurmak zorundadırlar. Bu nedenle iletişimin tarihi aslında insanlık tarihi ile başlamakta ve insanlığın gelişim süreci ile de devam etmektedir (Yatkın, 2003: 43).

20. yüzyıl boyunca gelişen kitle iletişim araçları ve olanakları ile birlikte artık aynı anda yüzlerce, binlerce ve hatta milyonlarca insana ulaşmak hiç de zor bir durum değildir. Gelişen imkanlar sayesinde milyonlarca kişiye belki de aynı ulaşma imkanı söz konusudur. Diğer taraftan ise kitle iletişimi sayesinde kurumlar kontrol edilebilen bilgi kaynakları sayesinde gücü ellerinde tutabilmektedir (Adler ve Rosh, 2011: 5). İletişim biliminin kurumsallaşması ve akademik dünyada iletişim çalışmalarının gelişmesi 20. yüzyıl ile başlasa da yeni bir bilim olarak anlatılan iletişimin tarihi insanlık tarihi ile paralellik göstermektedir.

Oluşturulan enformasyonun ve içeriğin kodlanması, yorumlanması ve açıklanması farklılıkların yaratılmasında kuruluşların birbirlerinden ayrılarak rekabet edebilmelerinde iletişimin önemini artırmaktadır. Artan bilgi ve enformasyon sayesinde artık iletişim hayatın her alanında karşımıza çıkmakta ve içinde bulunduğumuz çağ enformasyon çağı olarak adlandırılmaktadır. Bu çağda gücü elinde bulunduran kurumlar ve kuruluşlar, enformasyonu elinde bulunduran, hızlı ve etkili iletişim kurabilen ve fark yaratabilenlerdir (O'Hair vd., 2005: 3).

İletişim kavramı Latince'deki "Communicatio" ve İngilizce'deki "Communication" kelimelerinin dilimizdeki karşılığıdır ve köken olarak Latince'deki "Communis" kelimesine dayandırılmaktadır (Gökçe, 2003:7). Kısa süreye kadar haberleşme kavramı anlamında kullanılan iletişimin, zamanla bu kullanım biçimi ve taşıdığı

anlamı gelişmiş ve yeni anlamlar ve süreçleri de kapsayarak günümüzdeki kullanımı ve taşıdığı anlam yaygınlık kazanmıştır. Günümüzde ise iletişim kavramı ile anlatılmak istenen, haberleşme kavramını da içine alan geniş kapsamlı bir ileti alışverişi anlamındadır (Zıllıoğlu, 2003: 3).

İletişim, amaçlı faaliyetler bütünüdür ve etki yaratmak amaçlı oluşturulan ve sürdürülen bilinçli bilgi aktarımları olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 1994: 278-279). İletişim bilgilerin duygu ve düşüncelerin aktarılması şeklinde özetlenebilir, İrfan Erdoğan iletişimi farklı biçimlerde ele almış ve şu şekilde sıralayarak açıklamıştır; *“İletişim bir şey söyleme, gösterme veya yazmadır, iletişim mesaj gönderme ve almadır”* (Erdoğan, 2011: 68-69).

İletişim, insanlar arasındaki ortak paydayı, hayatın bir parçası olmayı, insanları topluluktan topluma dönüştürmeyi sağlayan bir süreçtir. Bu nedenle iletişim sürecinin merkezinde sosyalleşme ve paylaşım söz konusudur (Çağlar ve Kılıç, 2011: 3). İletişim, sözlü, sözsüz ve yazılı olarak gerçekleştirilen bir süreç olmanın dışında ortak anlamların üretilmesi ve kullanılması açısından çok önem taşır ki sadece iletişim kurmak yetmediği ve anlamlı iletişim kurmak zaruri bir hal aldığı toplumsal hayatta yaşayan bireyler tarafından defalarca test edilmiştir.

Yapılan tüm tanımlardan hareketle insanların iletişim kurmalarında temelde beş nedenin olduğu ortaya çıkmaktadır. İşte bu beş neden şunlardır;

- a. Varlığını ortaya koymak,
- b. Enformasyonu sağlamak,
- c. Aktarmak,
- d. Eğitmek ve etkilemek,
- e. Eğlenmek ve keyifli zaman geçirmek (Fidan, 2011: 28-29).

İletişim kavramı; dil, semboller, dizayn, jest ve mimik, davranış, giyim ve kuşam, renk vb. gibi içinde birçok etkeni içinde barındırmaktadır ve birden fazla göstergebilim unsurundan yararlanır. İletişim biliminin kavramsal çerçevesinde ye alan bu gösterge unsurlarının kurum imajına katkısı olduğu belirtilebilir (Okay, 2000: 67). İletişim ister

bireysel ister kurumsal olsun başka insan ve kurumlar ile girilen etkileşim sonucunda gelişmeye imkan tanımaktadır. Özellikle bilgi, düşünce ve duyguların aktarılması için ihtiyaç duyulan ilişki sürecini sağlayan iletişimin kendisidir.

İletişimin olmadığı yerde kurumlardan söz edilemez; çünkü iletişimin olmadığı yerde örgütlenme söz konusu değildir ve tüm toplumsal etkileşimlerin içerisinde iletişim, temel yapı taşı ve temel birleştiren olarak görev almaktadır. Her örgütsel yapının içinde resmi iletişim (formel), doğal iletişim (informel) ve örgüt dışı iletişim olmak üzere üç tür iletişim sistemi bulunmaktadır (Görpe, 2007: 146). Kurumlarda iletişim stratejileri ile müşteriler, paydaşlar ve yöneticiler için hedeflenen süreç örgüt içi ya da örgüt dışı faaliyetlerin sürekli ve bütünsel olarak planlanması olmalıdır.

Kurumsal iletişim kavramının daha iyi anlaşılması için kurum ve kurumsallaşma kavramlarının açıklanmasında fayda bulunmaktadır. Kurum; insanların karşılamak zorunda oldukları ve bireysel olarak karşılayamadıkları ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sosyal yapıda varlığını ortaya koymuş oluşumlardır. Kurumları, bireylerin beklentilerini karşılamak için oluşturulmuş, sürekliliği olan, diğer toplumsal yapılarla ilişkili, kendine özgü değer yargıları ve kimlikleri olan sistemsel bütünlük olarak tanımlayabiliriz (Özdemirci, 1999: 367). Kurumsallaşma; bir işletmenin belirlediği geçerliliği ve sağlamlığı olan kurallar, normlar, değer yargıları ve ilkeler doğrultusunda işletmenin yönetilmesi ve belirlenen bu değer yargılarının ve işletme amaçlarının çalışanlar ve yöneticiler tarafından kabul görmesi ve kendilerini işletmeye bağlı hissetmeleri sürecidir (Ülgen, 1990: 103). İletişim teknolojileri ile şekil değiştiren yönetim dünyası, organizasyon yapılanmalarında global gelişmelere entegre olmakta ve sağlam adımlar ile kurumsallaşma süreçlerini inşa etmeye devam etmektedirler.

Kurumsallaşma sürecinde Selznick, çevre faktörü üzerine durmuştur. Selznick, çevrenin kurumlar için önemli bir etken olduğunu vurgulamış ve kurumsallaşma sürecinin tam anlamıyla oluşabilmesi için bu kurumların içinde buldukları çevre ile uyum sağlamaları gerektiğini belirtmiştir. Bu uyum sürecinde ise teknik araçlardan yararlanılması gerektiğinin de altını çizmiştir (Selznick, 1996: 271).

Diğer bir çalışma ise, Berger'in kurumsallaşma üzerine yaptığı çalışmadır ve bireylerin güdeleri ile gerçekleştirdikleri davranışlarının sosyal yaşamı nasıl etkilediğini, toplumsal hayatın bireylerin davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Bireylerin güdüsel davranışlarının aynı olması sürecini kurumsallaşma olarak tanımlamıştır (Aydın ve Tan, 2019: 227-228). Berger, kurumsallaşmayı üç aşamada ele almıştır, bunlardan ilki "dışsallaşma", ikincisi "objektifleştirme" ve sonuncusu ise "içselleştirme" dir (Scott, 1987: 497). Kurumsallaşmanın profesyonel anlamda gerçekleştirilebilmesi için hedef kitleler ile (iç ve dış paydaşlarla) simetrik bir iletişim sürecinin ve iki taraflı bir etkileşimin gerçekleştirilmesi gereklidir (Zucker, 1977: 732). Başarılı kurumsallaşma örnekleri incelendiğinde; kurum ile hedef kitlesini doğru zeminde buluşturan, etkileşime olanak tanıyan, kurum kültürüne sahip, iletişimde güncellemeye açık, bilimden ve teknolojiden yararlanan kurumlar olduğu görülmektedir.

Meyer ve Rowan (1977:360-361), işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinin kurumsallaşma ve paydaşlar (iç ve dış hedef kitle) arasındaki bağlılıkla mümkün olacağını belirtmişlerdir. İşletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin var olmalarında yeterli olamayacağını ve bir takım ruhunun olmasının hayatta kalmak için ve faaliyetleri sürdürmek için gerekli olduğunu ortaya koymuşlardır (Apaydın, 2009: 15). Dolayısıyla işletmeler, toplumsal duyarlılık ile sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kalite yönetim süreçlerine katkı sağlar, güven ilişkisi kurar ve marka ömrünü uzatır.

DiMaggio ve Powell'in kurumsallaşma yaklaşımlarına baktığımızda, kurumsallaşmanın temelini işletmelerin çevreleri ile yürüttükleri titiz ilişkiler belirlemektedir. Her bir işletmenin çevresi ile samimi ilişkiler kurması gerekli görülmüştür. Şirketlerin diğer şirketleri izlemesi ve takip etmesi belirsizliklerin azaltılmasında önemli görülmüştür. Bu noktada izomorfizm kavramı karşımıza çıkmaktadır (Selznick, 1996: 276). İzomorfizm özünde matematiksel bir kavramdır ve matematik alanında "aynı yapıya sahip olan ve ayrılmalarına gerek kalmayacak kadar benzer olan iki vektörü" ifade etmektedir. Örgüt teorisinde ise ilk kullanan Hawley'dir ve kurumların birbirlerine benzeme nedenlerini örgütsel rasyonellik ile açıklamıştır;

ancak zamanla bu durum rasyonellikle açıklanamayacak düzeye erişmiştir (Yoğun ve Esmeray, 2010: 4).

Her bir iş organizasyonu, kurumsallaşma süreci ile belli bir sonuca ulaşmakta ve bir kazanım elde etmektedir. Kurumsallaşma ile elde edilebilecek olan amaçlara baktığımızda karşımıza;

- Meşrulaşma,
- Tahmin edilebilirlik,
- Kaynak bulma ve arttırma,
- Denge kazanımı kavramları çıkmaktadır (Apaydın, 2009: 8).

Kurumsallaşma sonucunda elde edilecek sonuçlardan biri meşrulaşmadır. Meşrulaşma, kuruluşların yasal bir zeminde kalmaları ve yaptıkları faaliyetlerinde yasalara uygunluklarını ifade eder ve kuruluşların içinde buldukları çevrede kabul görmelerini sağlar (Boons ve Lars, 2000: 7-15). Kurumsallaşma ile işletmeler yasal zeminde toplumsal değişime ayak uydurur, hukuki ve objektif kurum bilinci ile hem iç hem de dış hedef kitleleri tarafından kabul görürlük.

Kuruluşlar yaptıkları faaliyetlerde ne derecede yasal çerçeve içinde kalırsa ve faaliyetlerini bu çerçeve içinde yürütürlerse varlıklarının kabul edilmesi de o oranda artacaktır. O halde meşruluk, dışsal kabul görmede önemli bir etkidir (Zajac ve James 2004: 433-437). Bu süreçler ile kurumsallaşma, işletmelere kurumsal bir kimlik kazandırmakta ve elde ettikleri meşruiyet ile piyasadaki rekabet gücü sağlamaktadır.

Tahmin edilebilirlik ile anlatılmak istenen işletmelerin farklı durumlarda ne şekilde tepki vereceklerinin iç ve dış paydaşlarca öngörülebilmesidir. Böylelikle belirsizliğin azaltılmasına katkı sağlanmaktadır. İşletmeler açısından belirsizliğin azaltılması ise güven oluşturulmasına ve oluşturulan güvenin sürdürülmesine katkı sağlamaktadır, böylelikle işletmelere gelecek olan yatırımın artmasına dolaylı olarak olumlu etki yapacaktır. İnsanlar, daha durağan ve daha tahmin edilebilir ortamlarda olmayı ve bu ortamlarda faaliyetlerini sürdürmeyi daha güvenilir bulmaktadır; çünkü bu sayede

kontrolün kendilerinde olduğu fikrini benimserler bu da güven duygusunun yaratılmasında önemli bir etkidir (Feldman, 1984: 47-52).

Denge, işletmelerin çevresel değişimlere ayak uydurması ve içinde bulunduğu mevcut pazar şartlarında rekabet edebilmesi için hızlı ve kolay adapte olabilmelerinde kendi kapasitelerini geliştirebilmeleri, değişen ve şekillenen müşteri beklentilerine ayak uydurabilmeleri ve mevcut değişimleri müşterilerine ulaştırma imkanlarını revize ederek uygun hale getirebilmeleri için esnek hareket edebilme olanaklarına sahip olmaları; ancak bunu gerçekleştirirken de deneyimlerinden ve mevcut yeteneklerinden yararlanarak yeni kazanımlar ve yetenekler elde edebilme becerileridir (Scott, 1987: 493-511). İşletmelerin küresel dünyada varlığını sürdürmesi ve kaynaklarını arttırması için değişen pazar koşulları takip edilmeli ve çevresel etkileşim ile beraberinde dönüşüm tamamlanmalı ve denge kazanımı sağlanmalıdır.

Her işletme faaliyetlerini sürdürmek için belli oranlarda ve miktarlarda kaynağa gereksinim duymaktadır. Bu da her işletmenin içinde bulunduğu çevreye belirli oranlarda bağımlı olduğu anlamına gelmektedir. Bu noktada her bir işletmenin temel amacı, mevcut faaliyetlerini daha verimli hale getirerek içinde bulunduğu çevrenin beklentilerini karşılamak ve daha fazla kaynağa erişerek faaliyetlerini daha verimli biçimde ve arttırarak yürütmektir. Meşruluğu sağlanmış ve tatmin edebilirliği yüksek olan işletmeler, yatırımcı ve kaynak bulma noktasında daha avantajlı hale gelmektedir. Burada kastedilen sadece maddi destek ve hammadde bulabilirliği değildir; kaliteli iş gücünü elde tutmak ve gerektiğinde kaliteli iş gücü ve personele ulaşmak da kaynak bulma noktasında değerlendirilen diğer bir noktadır (Ruerkert vd., 1985: 13-25).

Her işletme, gerçekleştirdiği ve gerçekleştireceği faaliyetlerde genel geçer kabul görmüş normlara ve kurallara ve tahammüllere uygun davranmalıdır. Böylelikle kaynak bulma, gerçekleştirdiği eylemlerde kabul görme, daha çok yatırımcıya ve tedarikçiye ulaşma, daha fazla potansiyel müşterinin dikkatini çekme olanaklarına sahip olacaktır. Bunun aksi durumda ise, hiç kimse risk almayı göze almayacağından dolayı kayıplar meydana gelecektir. Bu nedenle uygunluk, ortak paydada toplanmak ve kabul görmüş normlara bağlı kalmak ile gerçekleştirilecek bir durumdur.

Kurumsallaşma sayesinde işletmeler eylem ve kararlarında güçlü adımlar atabilmekte ve kabul görmüş genel bir çerçeve içinde faaliyetlerini yürütebilmektedirler ki; bu da riskleri azaltmaktadır (McNally, 2002: 179-182). Kurumsallaşma çalışmaları ile varlığını sürdüren ve varlık kapasitesini arttırmak isteyen işletmeler, çevreleri ile kurdukları zaruri bağlar neticesinde elde ettikleri meşruluğu, oluşturdukları güveni ve gelişim stratejilerine yaptıkları yatırımları avantaja dönüştürüp yine çevre tarafından sunulan kaynaklara daha kolay dönüştürebilmektedirler.

Kurumlar ve kuruluşlar, toplumsal yapının bir parçasıdır ve onlarda tıpkı insanlar gibi yaşamlarını ve faaliyetlerini belirli ilişkiler sistemi içerisinde sürdürmektedirler. Kuruluşların yürüttükleri iletişim faaliyetleri, başıboş bırakılmayacak kadar önemli ve değerlidir. Çünkü gerçekleştirilen bu iletişim faaliyetleri, kuruluşların hayatlarını ve varlık süreçlerini de etkilemektedir. Yürütülen bu sürecin kontrol altında tutulması, belirli amaçlar içinde şekillendirilmesi ise, ancak bilinçli biçimde yürütülen iletişim faaliyetleri ile mümkün kılınmaktadır (Tutar, 2009: 22).

İşletmeler, içinde buldukları toplumun ve kültürel yapının birer parçasıdır. Tıpkı insanlar gibi içinde bulunduğu çevreye bağımlı olan her bir işletme, değişen ve gelişen çevre koşullarına ayak uydurmak ve amaçlarına uygun biçimde faaliyetlerini sürdürmek için toplumsal ilişkiler kurmak zorundadır. Bu nedenle tüm kurum ve kuruluşlar hem içyapıyı oluşturan iletişim sistemlerini kurmak ve yürütmek hem de çevresiyle ilişkilerini sürdürmek zorundadır. Bunu gerçekleştirmek zorunda olan her işletme, hem kendi içinde hem de dışında bilgi akışı, bütünleşme, değerlendirme, eğitime, karar alma, uygulama ve denetleme faaliyetlerini yürütmek zorundadır ve bu amaçla yürütülen iletişim faaliyetine kurumsal iletişim adı verilmektedir (Sabuncuoğlu, 2013: 51-52). Birey odaklı yönetim sistemi içerisinde etkisi artan örgütsel iletişimin, yönetim becerilerinin yerine getirilmesinde ve örgüt başarılarının artmasında önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Örgütsel iletişim, organizasyon yapısını esas alarak iletişim olanağı sağlar ve bu iletiler alıcılar ile sözlü, yazılı ve sözsüz olarak paylaşılmaktadır.

Kurumsal iletişim, tüm işletmelerin amaçlarına ve hedeflerine ulaşmaları için iç ve dış paydaşları etkilemek amaçlı gerçekleştirilen, kurumu oluşturan tüm içsel ve dışsal bölüm ve ögeleri arasında yürütülen iletişim çabaları olarak tanımlanabilir (Solmaz, 2004: 107).

Kurumsal iletişim faaliyetleri sayesinde kurum için etkileşim gerçekleştirilir ve kurum içinde ve dışında faaliyet gösteren birimler ve çalışanlar arasında bağlar kurularak, sosyal bir grup oluşturulması sağlanarak kurum içi ahenk sağlanmış olur (Kaya, 2003: 13-14).

Kurumun iç ve dış alıcılarına yönelik gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetlerinin tamamını ifade eden kurumsal iletişim bünyesinde; iç iletişim, halkla ilişkiler, reklam, tanıtım, sosyal sorumluluk, kriz iletişimi, sosyal medya yönetimi, etkinlik yönetimi, doğrudan pazarlama, satış yönetimi gibi birçok faaliyet alanını barındırmaktadır (Bakan, 2008: 291). Günümüz markalarının stratejik planlarında ulaşmayı istedikleri tüm hedeflerin başarısı kurumsal iletişim unsurlarının bütünlük içerisinde çalışmasına bağlıdır. Kurumsal iletişim, uygun zaman ve mekanda doğru, şeffaf ve etkili süreçlerin toplamını ifade eden toplumsal bir kavram haline gelmiştir.

1.2. Kurumsal İletişimin Tarihsel Gelişimi

Kurumsal iletişim sürecinde kurumsallıktan kasıt bütünlüğün oluşturulmasıdır ve iletişim ile anlatılmak istenen ise, iç ve dış paydaşlarla iletişimin ve etkileşimin doğru ve sistematik biçimde gerçekleştirilmesidir (Aktan, 1999: 41).

Kurumsal iletişimin ve halkla ilişkilerin tarihsel kökenlerine bakıldığında bir disiplin olarak halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimin öncülüğü Edward L. Bernays tarafından gerçekleştirilmiştir. “Kurumsal İletişim” terimi ilk kez 1972’de, Amerikan ekonomi dergisi Fortune’un iletişim seminerinde yaygın olarak kullanılmıştır (Hatch ve Schultz, 1997: 360). Kurumsal iletişim, tarih boyunca varlığını ortaya koyma noktasında; siyasi, sosyoekonomik ve kültürel birçok etmenden etkilenmiş,

endüstrileşme ile birlikte bulunduğu sektöre, paydaşlarına ve amaçlarına göre gelişme göstermiştir.

Kurumsal iletişimin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında Grunig ve Hunt'ın 1984 yılında ortaya koyduğu ve "Halkla İlişkilerin Tarihsel Süreci" ismi ile tanımlanan dört temel süreçte halkla ilişkiler faaliyetleri kurumların iletişim tarzları esas alınarak ortaya konulmuştur. Bu modellerden iki yönlü asimetrik model ile iki yönlü simetrik model iki taraflı bir iletişim akışı sağlarken, basın ajansı tanıtım modeli ile kamuoyu bilgilendirme modeli, oluşumlarında tek taraflı iletişim sürecini barındırmışlardır (Peltekoğlu, 2016: 97-131).

Kurumsal iletişimin gelişim süreci ele alınıp incelendiğinde, sadece kurumlarla ilgili bir olgu olmadığı ayrıca belli başlı sosyolojik unsurların da etkisinin de bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada karşımıza Sanayi Devrimi çıkmaktadır. Bu dönemde meydana gelen gelişim ve değişimler neticesinde birtakım teknolojik imkanlar ortaya çıkmaya başlamış bu da iletişim imkanlarının gelişmesine öncülük etmiştir. Böylelikle zaman içerisinde küreselleşme olgusu hız kazanmaya başlamıştır. (Vural Akıncı ve Bat, 2013: 28). Bu gelişmelerle birlikte kurumsal iletişim; reklam, pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi alanları ile iş birliği içerisinde; imaj oluşturma, kurum kültürü oluşturma, etik uygunluk bilincinden hareketle kurumun daima beğenilir olmasını sağlama misyonuna sahip olmuştur.

Sanayi Devrimi ile birlikte üretim süreçleri ve çalışma biçimleri ve şartlarında gelişmeler meydana gelmeye başlamıştır (Toker ve Tat, 2013: 38). Gelişen teknolojik imkanlar ve meydana gelen Sanayi Devrimi, toplumsal yaşamda da farklılıkların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Siyasal ve sosyal yaşamda kökten değişimler meydana gelmeye başlamıştır. Zaman içinde gelişen imkanlar ile birlikte küçük atölyeler sanayi işletmelerine dönüşmeye ve yeni toplumsal sınıflar ortaya çıkmaya başlamış; bu da iletişimi ve paylaşımı daha da önemli hale getirmiştir (Biber, 2006: 37). Değişen ve gelişen dünya düzeninde önemi bu derece artmaya başlayan kurumsal iletişim, bulunduğu coğrafyanın ya da hitap ettiği bölgenin farklılaşan sosyolojik

yapılarını ve özelliklerini dikkate almalı ve kurum önceliklerini belirlemeli ve hedef kitle analizlerini doğru yorumlayıp, stratejilerini ortaya koymalıdır.

Enerji kaynağı olarak buhar gücünün ortaya çıkması ve kullanılmaya başlanması, makineleşmenin hızlanması ve üretim faaliyetlerinin daha etkili hale gelmesi klasik ekonomik anlayışın benimsenmesine ve sanayileşmenin hız kazanmasına olanak sağlamıştır. Sanayileşmenin gelişmeye başlaması ile birlikte kentleşme oranları da artmaya başlamıştır. Böylelikle nüfus yoğunlaşmaları artmaya ve sosyal değişimler oluşmaya başlamıştır. Sermayenin hızla birikmesi ile birlikte ticari faaliyetler Avrupa kıtasında hız kazanmaya ve profesyonelleşmeye başlamıştır. İşletme kavramları bu dönemde oluşmaya ve ekonomik yaşam önemli ölçüde şekillenmeye başlamış, artan kurumlar arasında rekabet giderek artmaya ve kurumsal iletişimin temelleri atılmaya başlanmıştır (Vural Akıncı ve Bat, Akt. Özgen, 2015: 44). Kurumsal iletişim, toplumsal bir bilinç olmanın yanı sıra dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerden hareketle kurumların bireyleri ve grupları etkilemesini, kurumlar lehine tavır alınmasını sağlayarak, sistemli bir yapı haline gelmiştir.

Küreselleşme; medeniyetler arasındaki dayanışmanın ve paylaşımın genişlemesinin ve kökleşmesinin tarihsel süreç içinde gerçekleşmesini ortaya koyan bir kavramdır (Held ve McGrew, 2008: 71).

Küreselleşme; uluslararasılaşma demektir yani üretim ve dağıtım faaliyetlerinin artık bölgeleri aşarak dünya ölçeğinde planlaması, üretilmesi ve dağıtılması faaliyetlerini içeren süreçtir. Burada da uluslar üstü kuruluşlar ve iletişim ağları ortaya çıkmaktadır (Kutlu, 1998: 175). Böyle bir sistemde işletmeler, piyasa koşullarının gerisinde kalmamak için küreselleşmenin beraberinde getirdiği üretim, planlama ve dağıtım kavramlarından soyutlayamamakta ve iletişim süreçlerini başarıya ulaşımda etkin bir şekilde kullanmaktadırlar.

Ortaya çıkan sanayi devrimi ve teknolojik olanakların artması ile birlikte meydana gelen küreselleşme hareketinde, teknik faktörlerin de etkisi ile birlikte enformasyon nakli özellikle büyük bir rol oynamıştır. Bu öyle bir kolaylıktır ki, enformasyon nakli

sayesinde fiziksel bedenlerin hareketini gerektirmeyen iletişim imkanları ve paylaşım olanakları artmıştır. Enformasyon taşıyıcılarının ve nesnelerinin hareketi, enformasyonun hareketinden ayrı bir hal almıştır. Bu nedenden hareketle kişilerin bir noktadan başka bir noktaya gitmesinden daha hızlı şekilde enformasyonların değişim ve paylaşımı sürece ivme kazandırmıştır. Küreselleşme ile iletişim ağı o kadar gelişmiştir ki sonunda, bilgisayarlar vasıtasıyla kurulan ve dünya çapında oluşturulan tek bir ağ vasıtasıyla www (World Wide Web), aktarım söz konusu olduğundan seyahat kavramının kendisi anlamını yitirir hale gelmiştir (Bauman, 2010: 19-20-21).

1.3. Kurumsal İletişimin Fonksiyonları

Kurumsal iletişimin fonksiyonları farklı kaynaklarda farklı biçimlerde ele alınmış ve ortaya koyulmuştur. Bu fonksiyonlara baktığımızda;

Bilgi taşıma fonksiyonu; bilgi kurumların faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde önemli kaynaklardan birisidir. Ayrıca yaşayan birer yapı olarak kurumların çevrelerine adapte olma süreçlerinde de bilgi göz ardı edilemeyen bir güç olarak karşımıza çıkar. Bilgi akışı ve iletişim faaliyetleri ile kurum içi bilgi akışını sağlanması gerçekleştirilir ve gerek kurumsal faaliyetlerin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde; gerekse kurumsallaşma sürecinde akışın devamlılığı önemlidir. Bilgi akışı sayesinde organizasyonların planlanması, görev dağılımları, faaliyetlerin verimli şekilde gerçekleştirilmesi, kurum dışı faaliyetlerin sağlıklı biçimde yürütülebilmesi, ortaya çıkacak problemlerin giderilebilmesi gibi hayati fonksiyonların gerçekleştirilmesi iletişim ve bilgi akışı sayesinde gerçekleştirilir (Richmond vd., 2005: 25-26).

Aracılık etme fonksiyonu; kurumsal iletişim faaliyetleri sayesinde çalışanların kendi aralarında ve çalışanların yönetim kadroları arasında bağların kurulması ve sürdürülmesi gerçekleştirilmiş olur. Gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri ile görev dağılımları, çalışanların harekete geçirilmesi, kurum kimliğinin ve amaçlarının benimsenmesi, motivasyonların sağlanması gibi amaçların gerçekleştirilmesi sağlanır. Kurumsal iletişim faaliyetlerinde etkin olabilmek için çift yönlü bir iletişimin benimsenmiş olması önemlidir (Gürgen, 1997: 33-34). Aşağıdan yukarı doğru gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinde yöneticiye bilgi aktarımı ve rapor sunumu

gerçekleştirilmiş olur, yukarıdan aşağıya doğru iletişim faaliyetlerinde ise; ikna, görev dağılımı, yol gösterme, paylaşım ve ortak amaçlar doğrultusunda toplanma faaliyetleri gerçekleştirilmiş olur (Tellan, 2009: 195). İnsanoğlunun iletişim kuramadan yaşayamayacağı öngörüsünden hareketle, çalışan bireylerin de iletişim ihtiyacının sağlanabilmesi için kurum stratejileri çerçevesinde planlanmış örgütsel iletişim planlarının olması gerekmektedir.

Etkileşim yaratma fonksiyonu; kurumsal iletişim faaliyetleri sayesinde hem çalışanların hem de hedef kitle ile potansiyel hedef kitlenin ve faaliyet gösterilen çevredeki insanların kurum hakkındaki düşünceleri, fikirleri ve yaklaşımları biçimlendirilerek iç ve dış hedef kitlenin tavırları ve davranışlarının şekillendirilmesi veya değiştirilmesi ya da desteklenmesi sağlanabilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 149). Kurumsal iletişim etkileşim yaratmak için faaliyet alanı dahilinde pek çok iletişim unsurundan ve bu unsurların etki yayılımından yararlanmaktadır. Özellikle iç ve dış hedef kitle ile iletişim ve etkileşim farklılık göstermektedir ki dış hedef kitle ile kurulacak iletişim kurum imajı çerçevesinde doğru mesajların yine doğru kanallar aracılığı verilmesini sağlarken, iç hedef kitlede durum önce çalışanın özlük haklarının sağlanmasına, kurumdaki memnuniyet olmasına ve kurum ikliminin bir parçası olmasıyla bağlıdır ki bu memnuniyet potansiyel hedef kitleye ulaşma noktasında da daha etkin sonuçlar verebilmektedir.

Hareket geçirme fonksiyonu; kurumsal iletişim faaliyetleri sayesinde kurum içi ve kurum dışı amaçların gerçekleştirilmesi sağlanarak ortaya çıkabilecek olan engellere yönelik çözümlerin oluşturulması ve doğru zamanlamanın gerçekleştirilmesi sağlanır (Riel ve Fombrun, 2007: 22). Ancak gerçekleştirilecek olan verimli bir kurumsal iletişim faaliyeti süreci ile birlikte kurum içi ve dışında amaçları gerçekleştirmek için oluşturulmuş olan planların doğru koordine edilmesi, doğru kararların verilmesi, eşgüdümün sağlanması ve yerinde denetimin gerçekleştirilmesi sağlanabilir (Tutar ve Diğerleri, 2003: 61). Kurumsal iletişim çalışmaları, fikirlerin bir sistem, bir amaç ve bir kontrol mekanizması çerçevesinde şekillendiğini ve uygulanmaya karar verilen fikirlerin yada projelerin görünür olması ve görünür kalabilmesi için kriz iletişimi

başta olmak üzere kurumsal iletişimin tüm faaliyet alanlarının aksiyon noktasında hazır olması sağlanmalıdır.

Kurumsal iletişimin taşıma fonksiyonu; kurumsal iletişim faaliyetleri sayesinde varlığını sürdüren bir kurumun amaçlarının saptanması ve paydaşlara aktarımı, görev dağılımlarının gerçekleştirilmesi, yapılacak olacak faaliyetlerin belirlenmesi ve net biçimde ortaya koyulması, kurum içi ve dışı emirlerin, yasakların ve talimatların aktarılması sağlanmaktadır (Tutar, 2009: 102). Kurumsal iletişim bağlamında enformasyonun doğru kodlamalar ve doğru kanallar yoluyla içi ya da dış alıcılar ile paylaşılması iletişimin varlığını devam ettirmesi açısından önem taşımaktadır.

Geri bildirim fonksiyonu; geri bildirim kaynaktan gönderilen mesajlara karşılık olarak hedef tarafından gönderilen cevaplar olarak açıklanabilir (Erol, 2012: 17). Kaynak, alıcı tarafından kendisine iletilen mesajı değerlendirerek, mesajını yeniden kodlar ve iletir. İletişimde feedback (geribildirim) ile kaynak ile hedef yer değiştirir ve hedef kaynak, kaynak da hedef konumuna geçer ve bu süreklilik sürdürebilir iletişimi sağlanmış olur. Alıcıda bir tutum oluşturmak, var olan tutumu ise pekiştirmek amacıyla mesajlarını şekillendiren kaynak, geribildirimleri ile kendini de test etme fırsatı bulmaktadır. Alıcı tepkisi konusunda üç değişik tutum geliştirir ve bu tepkileri, iletiyi benimseme, iletiye karşı tepki sergileme ya da var olan durumu koruma biçiminde dile getirir ve durum ne olursa olsun alıcımız değişime maruz kalır (Gürgen, 1997: 23). Kurumsal iletişim süreci ile gerçekleştirilecek olan geri bildirim sayesinde kaynak, alıcının kodlanan mesajları açabilme, algılama ve yorumlaması hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Feedback (dönüt) iletişimde halinde olan kişilerin anlamlı iletişim kurma durumları hakkında da fikir vermektedir. Dönüt, kaynağın güncelleştirdiği anlamı hedef kitlenin algılama durumunu ve eğer anlam algılanmış ise tutumunun ne olduğu konusunda veri elde ettiği bir süreçtir (Gökçe, 2003: 141-142).

Ayrıca Orhan Gökçe, kurumsal iletişimin fonksiyonlarını şu şekilde sıralamıştır;

- Bilgi toplar,
- Örgüt üyelerini motive etmek,
- Bireysel iletişim çabaları oluşturur ve kontrol eder,

- Örgütsel iletişim çabaları oluşturur ve kontrol eder,
- Öğretir ve emir verir,
- Bireysel ve örgütsel ifade olanağı sağlar,
- Hiyerarşiyi düzenler,
- Çevreye uyumu kolaylaştırır (Gökçe, 2006: 92).

Kurumsal iletişimin fonksiyonları, günümüz teknolojik şartlarında, iletişim yöntemlerinin hızlı ve doğru bilgilendirme sağlaması, işletme lehine farkındalık oluşturması ve değer katması ile genel olarak işletmeye yönelik oluşan algının olumlu olmasını sağlamaktadır.

1.4. Kurumsal İletişimin Amacı ve Sınıflandırılması

Kurumsal iletişim faaliyetleri farklı şekillerde ele alınmış ve farklı şekillerde değerlendirilerek sınıflandırılmalarına gidilmiştir. Bazı kaynaklarda bu sınıflandırmalar, kurumsal halkla ilişkiler, kurumsal reklam, kurumsal satış ve promosyon faaliyetleri şeklinde ele alınmıştır. Farklı kaynaklarda ise; kurumsal iletişim, iç iletişim, halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve promosyon faaliyetleri ile açıklanmıştır (Okay, 2000: 175). Faaliyet alanları ne olursa olsun kurumsal iletişim, kurumsal bilgi, mesaj vb. verilerin oluşturulduğu, sosyolojik çevre ve teknolojik koşulların imkan sunduğu kanallar ile iletildiği, elde edilen verilerin yorumlandığı ve yorumlar neticesinde alıcıdaki algının sürekli değerlendirmeler ile denetlemeye tabi tutulduğu kapsamlı ve uzun vadeli bir süreci ifade etmektedir.

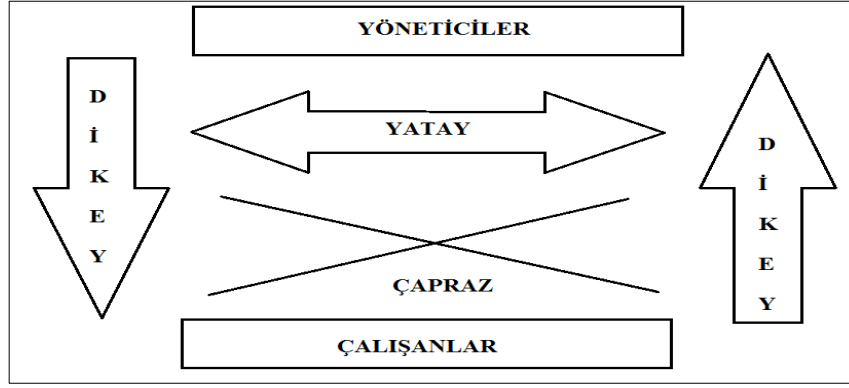
Kurumsal iletişim faaliyetleri, kurumun iç ve dış iletişim faaliyetlerinin tümü olarak ifade edilebilir. Kurumsal iletişim faaliyetleri temelde iki şekilde gerçekleştirilmektedir; bunlardan ilki kişilerarası iletişim ikincisi ise kitle iletişimidir. Kişilerarası iletişim daha çok yüz yüze, sözlü veya yazılı mesajların karşılıklı gönderimi biçiminde oluşmaktadır. Kitle iletişimi ise, daha çok kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen yığın iletişimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Vural Akıncı ve Bat, 2013: 35). Kurumsal iletişim yeni bir kavram olmasına rağmen iletişim unsurlarının doğru yönetilmesini ile hedefine ulaşım yaşam döngüsünü iş planları tasarlayarak sistemli hale getiren bir yönetici görevi üstlenmiştir.

Kurumsal iletişim belli amaçları gerçekleştirmek için kurulan amaçlı iletişim faaliyetleridir ve belirlenen amaçların yerine getirilmesi için örgütsel faaliyetlerin iş bölümü yapılarak karşılıklı anlayış içerisinde koordine edilmesi gereklidir. Bu noktada karşımıza iki tip iletişim faaliyeti çıkmaktadır; bunlar iç iletişim ve dış iletişim faaliyetleri şeklinde kendini göstermektedir. İç iletişim faaliyetlerine bakıldığında kurum içinde bireylerin belirli rollere sahip oldukları görülmektedir. Bu rollerde hiyerarşi gereği amir ve memur kavramları karşımıza çıkmaktadır ve oluşturulacak tüm iletişim faaliyetleri de belirlenen kurallar çerçevesi içinde belirlenmiştir. Kurumsal iletişim sürecinde iç iletişim, yukarıdan aşağı doğru, aşağıdan yukarıya doğru, yatay şekilde ve diyagonal iletişim olarak kendini göstermektedir (Işık ve Biber, 2010: 37-38).

Yukarıdan aşağıya iletişime bakıldığında genellikle yazılı kurallar olduğu ve yazılı iletişim faaliyetleri tarzında meydana geldiği görülmektedir. Gerçekleştirilen bu iletişim biçiminde kurum içi görevlerle ilgili emirler, yasaklar ve talimatlar, görevlerin nasıl ve ne şekilde kim tarafından gerçekleştirileceği amirler tarafından astlara iletilmektedir (Gürsel, 2003: 42). Örgütsel iletişimin formel türüne giren bu yazılı bildirimler günümüzde genel olarak prosedür ve toplantı raporları dahil olmak üzere kurum içi elektronik ağı intranetler tarafından sağlanmaktadır.

Aşağıdan yukarı iletişim sürecine bakıldığında, iletişim sürecinin astlardan üst yönetime doğru bir akış içinde olduğu görülmektedir. Bu bilgi akışı genellikle astların üstlerine verecekleri bilgi ve raporlamalar şeklinde gerçekleştirilmektedir. Yatay iletişim süreci ise, aynı kademede olan bireyler arasında gerçekleştirilen iletişim türüdür. Daha çok yönetici pozisyonunda olan bireyler arasında gerçekleşmekte ve öğrenen organizasyonlara vurgu niteliği taşımaktadır (Gökçe, 2006: 94-95-96).

Çapraz iletişim süreci ise zaman, para ve emek noktasında tasarruf etmek amacıyla örgüt hiyerarşinin göz ardı edildiği zamanlarda gerçekleştirilen iletişim faaliyetidir. Çapraz iletişim kurum içi iletişim yöntemlerinde her zaman kullanılmayan ve istisna durumunda olan bir iletişim biçimidir. Bu iletişim türünde ast üst ilişkilerinde basamak atlayarak gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 1. Örgüt İçi İletişim

(Işık ve Biber, 2010: 39; Sabuncuoğlu, 2001: 42)

1.5. Kurumsal İletişim ve Pazarlama İletişimi İlişkisi

Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış alıcıları için gerçekleştirmiş olduğu bütün iletişim faaliyetlerinin toplamı şeklinde ifade edilebilir. Kurumsal iletişim; kuruma karşı alıcılarını, toplumu ve kurumun çevresindeki iklimi etkilemek, iletişim hedeflerini ortak bir noktada toplamak ve bu hedefleri belirlenen amaçlar doğrultusunda uygulamaktır. Kurumsal iletişim çabalarının özünde ise, etkileşim ve karşılıklı olma ilkesi vardır (Okay, 2012: 148-150). Kurumsal iletişim, doğru enformasyonu, doğru motivasyonlar ile organize etmek ve eğitiminden denetimine kadar iletişim sürecini koordine eden faaliyetlerinin hepsini ifade eder ki; halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, sosyal sorumluluk, etkinlik vb. gibi tüm unsurları bu tanım içerisinde yer alır.

Kurumsal iletişim kavramını incelediğimizde karşımıza, bütünleşik kurumsal iletişim kavramı çıkmaktadır. Bütünleşik kurumsal iletişim, Bruhn “*kurum tarafından sağlanan çeşitli farklılaşmış içsel ve dışsal iletişim kaynaklarından tek bir bütün yaratma amacını takip eden planlama ve organize etme işlevi*” şeklinde açıklamıştır (Sezgi, 2015: 153).

Kurumsal iletişimi; genel olarak yönetimsel, pazarlama odaklı ve örgütsel iletişim şeklinde üç başlıkta inceleyebiliriz (Uztuğ vd., 2012: 5). Pazarlama iletişimi, örgütsel iletişim ve yönetimsel (yönetimsel) iletişim kavramlarının üçünün de koordine edilmesi

ile bütünleşik kurumsal iletişim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu üç iletişim alanının koordine edilmesiyle içsel ve dışsal iletişim birbirine bağlanmaktadır. (Ertan, 2004: 97). Dolayısıyla bütünleşik kurumsal iletişim, üç iletişim kavramının bütünsel değerlendirilmesiyle, stratejik yönetim görevini yerine getirmekte ve bu görevi tüm paydaşlarına yönelik yapmaktadır.

Pazarlamanın tanımına baktığımızda hemen hemen her kaynakta karşımıza çıkan en genel tanımı şu şekildedir; *“Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneltten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir”* (Goroucutt, 2005: 5). Philip Kotler ise pazarlamayı; *“örgütsel amaçlara ulaşmak için, hedef pazarlarda değişimleri sağlamaya yönelik bir takım insan faaliyetleri”* şeklinde açıklamıştır (Nakip ve Diğerleri, 2012: 1).

Pazarlama, insani ve sosyal ihtiyaçların belirlenmesi ve karşılanmasıyla ilgilenmektedir. Pazarlamanın en kısa tanımı *“ihtiyaçları karlı şekilde karşılamak”* olarak açıklanabilir (Kotler, 2000: 1).

Günümüzde pazarlama, eski satış yapma anlamından farklı bir anlamda kullanılmaktadır ve pazarlama ile anlatılmak istenen, satış anlamının ötesindedir. Satış, ancak bir üründen sonra gerçekleşir. Buna karşın pazarlama, bir şirketin bir ürüne sahip olmasından çok önce başlar. Pazarlama yöneticilerin ihtiyaçları değerlendirmek, kapsamlarını ve yoğunluklarını ölçmek için üstlendikleri ev ödevi ve karlı bir fırsat olup olmadığının belirlenmesidir.

Pazarlamayı, bireylerin ve grupların uyguladığı sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlayabiliriz. Bu tanımı açıklamak için ise, bazı önemli terimleri ortaya koymak gereklidir bunlar; ihtiyaçlar, istekler ve talepler; ürünler ve servisler; değer, memnuniyet ve kalite; değişim, işlemler ve ilişkiler; ve pazarlar şeklinde sıralanabilir.



Şekil 2. Temel Pazarlama Kavramlarının Birbirleriyle Bağlantısı

(Kotler vd, 2005: 6)

Pazarlama iletişimi, firmaların bilgilendirmeye, ikna etmeye ve hatırlatmaya yönelik gerçekleştirdikleri iletişim çabaları ve iletişim araçlarıdır. Bir anlamda pazarlama iletişimi, şirketin ve markalarının sesini temsil eder; onlar aracılığıyla firma, tüketicilerle diyalog kurabilir ve ilişkiler oluşturabilir. Pazarlama iletişimi müşteri değerine katkıda bulunabilir ve sadakat oluşturabilir. Pazarlama iletişimi, bir ürünün nasıl ve neden olduğunu gösterdiklerinde tüketiciler için de işe yarar. Kim tarafından, nerede ve ne zaman kullanıldığını aktarır. Tüketiciler, ürünü kimin ürettiğini, kime ait olduğunu, şirketinin kimliğini, markanın mesajlarını öğrenebilir, kullanıcı olmak için motive edilebilirler. Pazarlama iletişimi, markaların kişilere, mekanlara, etkinliklere, diğer markalara, tecrübelere, hislere bağlamasına olanak sağlar. Markayı zihinlerde konumlandırır, marka imajı yaratır ve marka değerine katkıda bulunmanın beraberinde satış paylarını artırabilir, hatta bu durum şirketin ya da şirkete ait markanın hisse değerlerini de etkileyebilirler (Keller ve Kotler, 2012: 476).

Tanımlardan hareketle bakıldığında pazarlama iletişimi, sadece ürünün üretilmesi veya satılmasını kapsayan bir süreç değildir. Pazarlama iletişimi buraya kadar yaptığımız tüm tanımlardan ve açıklamalardan hareketle üretim, dağıtım, fiyatlandırma, satış ve satış sonrası tüm çabaları içinde barındıran bir yönetim biçimidir. Bu noktada gerçekleştirilecek olan faaliyetlerde iletişim ve pazarlama iletişimi önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama iletişimi sadece ürün ya da

hizmetlerin üretim, dağıtım, fiyatlandırma ve satışında değil; satış sonrası faaliyetlerde de önemli bir etkidir. Gerek satış öncesi gerekse satış sonrası faaliyetlerde gerçekleştirilen pazarlama iletişimi, hedef kitlenin algısında ve oluşturulacak olan kurumsal imajda etkilidir. Daha önceki başlıkta saydığımız ve bütünleşik kurumsal iletişim faaliyetlerinin bir amacı olan müşteri sadakati yaratma noktasında da pazarlama iletişiminin önemi göz ardı edilemeyecek bir önemdedir.

1.6. Kurumsal İletişim ve İtibar Yönetimi İlişkisi

Teknolojik imkanların değişmesi ve gelişmesi, yeni iletişim imkanlarının ortaya çıkması, insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin sürekli olarak değişen dünyada yeniden şekillenmesi, üretim ve ulaşım kolaylıklarının hızlanması, rekabetin artması ve daha birçok sayamadığımız gelişim ve değişim biçimi, kurumların da kendilerini geliştirmelerinde ve değişime ayak uymalarında yaşamsal önem arz etmektedir. Kurumlar bir yandan değişim ve gelişime ayak uydururken bir yandan da bu değişim ve gelişimin neden olduğu yoğun rekabet içerisinde ayakta kalabilmek ve güçlü olduklarını göstererek faaliyetlerini sürdürmek zorundadır. Bu noktada iletişim, kurum kimliği, olumlu imaj, olumlu algı ve itibar yönetimi önem kazanmaktadır.

Kimlik; kişilerin tüm kişisel özelliklerini kapsayan ve kişilerin nasıl görüldüğünü ve başkaları tarafından nasıl algılandığını ortaya koyan yapıdır (Aşkın, 2007: 213). Kurum kimliği ise; kurumun kendisini hedef kitlesine, paydaşlarına, rakiplerine anlatma ve kendini var etme biçimidir, yani kurumun yapmış olduğu tüm iletişim faaliyetleri, kurumun kullandığı tüm görsel-işitsel özellikleri, kurumsal tasarımı, kurumsal felsefesi ve kültürü, kurumsal faaliyetleri ve davranışlarının hepsi bir arada kurum kimliğini oluşturmaktadır (Sezgin, 2015: 57-58).

Literatür kaynaklarında kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarının iki şekilde ele alındığı görülmüştür. Bunlardan ilk görüşe göre kurumsal itibar kavramı ile kurumsal imaj kavramları eş değer kavramlar olarak ele alınmıştır. Diğer kaynaklarda ise, kurumsal itibar kavramı ile kurumsal imaj kavramları birbirlerinden farklı şekilde ele alınmıştır; ancak belli noktalarda bağlantı içerisinde olan kavramlar şeklinde ortaya koyulmuştur (Sezgin, 2015: 67).

Karpat, imajı; “*objektif ve sübjektif yargıları içeren, aynı zamanda, bireyin tutum ve davranışları üzerinde belirleyici rolü olan bir kavramdır*” şeklinde açıklanmıştır (Karpat, 1999: 116). Kurumsal açıdan imaja bakıldığında; kurumların hedef kitleleri bazında ne şekilde algılandıkları ve yorumlandıklarını ortaya koyan ve çoğunluğun ortak kanısı olan, kurum hakkındaki ortak düşünceleri, kuruma yükledikleri anlam ve değer olarak ifade edilebilir (Sabuncuoğlu, 2013: 89).

Göksel kurumsal itibar kavramını; hedef kitlenin, paydaşların, çalışanların gözünde kurumun tüm özelliklerini dikkate alarak edindikleri toplam fikirleri olarak açıklamıştır (Göksel, 2013: 132-133).

Tanımlardan hareketle bakıldığında kurumsal itibar ile kurumsal imaj arasında yakından bir ilişki olduğu görülmektedir. Artan rekabet ortamında bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve üretim imkanlarının da gelişmesi ile farklılaşmak ve olumlu itibar sahibi olmak her geçen gün kurumlar açısından daha önemli bir hal almıştır. Yapılan tanımlardan yola çıktığımızda itibarın ve imajın tek başına bırakılamayacak kadar önemli olduğu ve ancak uzun süreli çaba ve planlama sonucunda gerçekleştirilebileceği anlaşılmaktadır. Bu nedenle de kurumsal iletişim faaliyetleri itibarın oluşturulmasında, sürdürülmesinde, geliştirilmesi ve düzeltilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Kurumsal iletişimin tanımına geri döndüğümüzde kurumsal iletişimin, tüm işletmelerin amaçlarına ve hedeflerine ulaşmaları için iç ve dış paydaşları etkilemek amaçlı gerçekleştirilen kurumu oluşturan tüm içsel ve dışsal bölüm ve ögeleri arasında yürütülen iletişim çabaları olarak tanımlandığı görülmektedir (Solmaz, 2004: 107). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi kurumsal itibar ve imajın oluşmasında kurumun beklentilerini karşılamak ve hedef kitleye ulaşmak konusunda iletişim faaliyetlerinin önemli bir rol aldığını söyleyebiliriz.

1.7. Kurumsal İletişim ve Örgütsel İletişim

Örgüt, belli kurullar içerisinde belli görev dağılımları gerçekleştirerek ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelen insan bütünlüğü olarak tanımlanabilir (Ertürk, 2007: 67). Örgüt; insan ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini sağlamak amacıyla, belirlenmiş olan amaçları gerçekleştirmek üzere çeşitli faaliyetlerin planlandığı, görev dağılımlarının oluşturulduğu, farklı güçlerin bir araya getirilerek ortak amaçlar doğrultusunda birleştirildiği ve yönlendirildiği çalışanlardan oluşan yapılardır (Şenturan, 2014: 46-47).

Kurumsal iletişim kavramı kaynaklarda farklı şekilde ele alınmış ve incelenmiştir. Bunlardan biri Balmer'in kurumsal iletişim için ortaya koyduğu yaklaşımdır; birincil iletişim (iç dış paydaşlar), ikincil iletişim (pazarlama iletişimi) ve üçüncül iletişim (kurumun paydaşları ve şebekeleri) şeklinde ortaya koymuştur (Balmer ve Gray, 2000: 256-262). Diğer bir yaklaşımda ise; Van Riel'in kurumsal iletişimi "yönetim iletişim, örgütsel iletişim, pazarlama iletişimi" şeklinde ortaya koymuştur (Vural Akıncı ve Bat, 2015: 36).

Belli amaçlar doğrultusunda bir araya gelen insanların oluşturduğu ve örgütsel bazda gerçekleştirilen belli kurullarla düzenlenmiş ve planlanmış iletişim faaliyetlerine örgütsel iletişim adı verilmektedir (Güngör, 2011: 48-49).

İnsanın var olduğu bir yerde iletişim kurulamaması durumu söz konusu değildir. Bu noktada temelde literatürde bahsedilen iletişimsizlik ise, yanlış iletişimi ya da eksik veya çarpıtılmış iletişim tarzını ortaya koymak için kullanılabilir. Örgütlerde amaçlı insan faaliyetlerini yerine getirmek için oluşturulmuş yapılar olduğundan dolayı örgütsel yapı içerisinde de iletişim oldukça önemli bir hal almaktadır. Örgüt içerisindeki paylaşım, uzlaşma ve bütünlüğün kurulabilmesi, örgüt içerisinde doğru iletişim faaliyetleri ve süreçleri ile gerçekleştirilebilecektir. Ayrıca örgütsel iletişim faaliyetlerini sadece kurum içi düşünmek de konunun net şekilde ortaya koyulmasında eksik kalacaktır. Çünkü örgütler amaçlarını gerçekleştirebilmek için çevreleriyle de sürekli bir etkileşim halindedir ve etkileşimin temelinde ise, iletişim söz konusudur bu

nokta da iletişim tek başına kurumun iç hedef kitlesi için değil kurumun dış hedef kitlesi ve paydaşları açısından da önem kazanmaktadır.

Şenturan'ın sıralamış ve açıklamış olduğu örgütsel iletişimin amaçlarını şu şekilde özetleyebiliriz (Şenturan, 2014: 49-50);

- Amaç ve kararların duyurulması,
- Dedikoduların ve kulaktan kulağa aktarılan söylentilerin önünün kesilmesi,
- İç bilgilendirmenin gerçekleştirilmesi,
- Bütçe, faaliyetler ve planların iç ve dış paydaşlara aktarılabilmesi,
- Yeni teknolojik gelişmelere ayak uydurulmasının sağlanması,
- Mevzuata ve kanunlara uygun hareket edilerek örgütsel işleyişin sürdürülmesinin sağlanması,
- İç ve dış paydaşlara yönelik örgütsel güdülenmenin sağlanması,
- Dış paydaşlara ve piyasaya yönelik veri akışının sağlıklı şekilde aktarılabilmesi,
- Eş güdümlü ve paylaşımın gerçekleştirilebilmesi,
- Olası sorunları ve problemleri öngörme ve önleme mekanizmalarının oluşturabilmesi ve problem ve sorun çözümlerinin etkin şekilde gerçekleştirilebilmesi,
- İç ve dış veri akışının sağlıklı şekilde oluşturulması.

1.8. Kurumsal İletişimde Hedef Kitle

Kurumsal iletişim sürecinde hedef kitleyi, kurumların gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinde ulaşılmak istenen, etkilemek istenen, dikkati çekilmek istenen ve ikna edilmek istenen taraf (kişiler, gruplar, kurumlar, kitleler) olarak açıklayabiliriz (Yavuz, 2013: 103). Kurumların gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerden etkilenen ve yapmış oldukları istek ve faaliyetler ile kurumların faaliyet süreçlerini etkileyen ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelen insan topluluklarına hedef kitle denilmektedir (Yalçındağ, 1996: 17).

Kurum; gerçekleştirilecek olan faaliyetlerin belli kurullar çerçevesi içerisinde düzenli hale getirilerek devam ettirilmesi şeklinde açıklanabilir. Kurumlaşma ise; bu kurullu

faaliyetlerin bir düzen içerisinde süreklilik haline getirilmesidir (Türkkahraman, 2009: 26). Tanımdan da hareketle kurumsallaşmanın belli kurallar çerçevesi içerisinde gerçekleştirilen insan faaliyetleri olduğu ve özünde ise örgütlenme ve eş güdümün olduğu görülmektedir. Bunun gerçekleşmesi için ise, etkili ve verimli bir iletişimin olması gereklidir. O halde kurumların ve kurumsallaşma sürecinin başarısını etkileyen unsurlardan biri etkili iletişim ve etkili aktarımdır; yani kurumların kendilerini, hedef kitlelerine ve paydaşlarına doğru şekilde ifade edebilmek ve doğru hedef kitleye doğru zamanda doğru şekilde ulaşabilmeleridir. Bu nedenle hedef kitlelerin doğru analiz edilmesi, mesajların doğru şekilde oluşturulması ve doğru biçimde aktarılması kurumların ve kurumsallaşmanın başarısında göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur.

Hedef kitlenin oluşum aşaması incelendiğinde; *“bir grup insanın belirsiz bir durumla karşılaşması, bu belirsizlik içinde bir anlam oluşturması ve belirsizliğin ne olduğunu kavramaları ve problem etrafında organize olmaları”* biçiminde üç safhadan geçerek oluştuğu karşımıza çıkmaktadır ve hedef kitle üç şekilde nitelendirilmiştir. Bunlar *“oluşmamış hedef kitle, bilinçli hedef kitle ve aktif hedef”* kitledir (Peltekoğlu, 2016: 179).

İletişim faaliyetleri içerisinde hedef kitlenin analiz edilmesi süreci incelendiğinde karşımıza beş aşamalı bir süreç çıkmaktadır bu aşamaları;

- Tüketicilerin segmentlere ayrılması,
- İlgili segmentin (hedef kitlenin) belirlenmesi,
- Hedef kitlenin analiz edilmesi,
- Analiz sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda içerik oluşturulması,
- Oluşturulan içeriğin ve iletişim faaliyetlerinin belirlenen hedef kitleye uygulanması şeklinde sıralayabiliriz (Göksel, 2013: 94-95).

Jefkins kurumların hedef kitlelerini sekiz alt başlıkta açıklamıştır. Bunlar, çevreyle ilişkiler, çalışanlarla ilişkiler, potansiyel çalışanlar, tedarikçiler, yatırımcılar, dağıtımıcılar, tüketiciler, kanaat liderleri şeklinde sıralanabilir (Jefkins, 1992: 61-63).

Toplumsal Çevre; her kurum belli bir çevre içerisinde bulunmaktadır ve her kurumun içinde bulunduğu çevre birbirinden farklı özellikler gösterebilmektedir. Kurumları içinde buldukları çevreden ayrı düşünmek büyük bir hata olacaktır. Kurumlar içinde buldukları çevreye göre ve içinde buldukları çevreye rağmen faaliyet gösteriyor olabilmektedir; bu nedenle de her bir kurum faaliyetlerini gerçekleştirirken etkilediği ve etkilendiği çevreyi dikkate almalı ve faaliyetlerini bu çevreye göre planlamalı ve içinde bulunduğu çevre ile sürekli iletişim ve etkileşim içinde olmalıdır (Sabuncuoğlu, 2013: 159). Çevreye uyumun kurumsallaşmanın başarılı olmasının başlangıcı olarak kabul edilmesinden hareketle tüm iletişim faaliyetlerinin alıcılar ile ilişki sürecini başlatmak ve istenilen amaçların iletişim bağlamında gerçekleştirmek için koordine edildiğini düşünmek doğru olacaktır.

Çalışanlar; her kurumun bünyesinde ücret karşılığı çalışan farklı departmanlarda görev yapan farklı özelliklerde olan (kültür, eğitim, hayat tarzı, dünya görüşü) ve farklı şekillerde motive olan insanlardır. Bu nedenle çalışanların, kurumların amaçlarını ve hedeflerini yerine getirmeleri için ortak bir paydada toplanması ve ortak amaçlar doğrultusunda eşgüdümlü olarak hareket ettirilmesi gereklidir. Ayrıca her bir çalışan kurumun bir yüzü, bir parçası olarak kurumu dış dünyaya lanse etmektedir. Bu nedenle hem paylaşım, hem verimlilik, hem de amaçların gerçekleştirilmesi açısından çalışanlarla etkin iletişim sürecinin kurulması ve etkileşimin gerçekleştirilmesi oldukça önemlidir (Peltekoğlu, 2016: 181).

Kurumların başarılı olmasını sağlayan nedenlerin başında akıllara yöneticilerin iletişimi etkin kurabildiği bir süreç gelmektedir. Yöneticinin iletişim yeteneğinden ve tercih ettiği iletişim şekline kadar yönetsel iletişim kapsamında değerlendirilen süreç çalışanın kuruma sadakati ve kurum başarısı gibi pek çok başlıkla yakından alakalıdır. Yönetsel görev üstlenen kişiler, çalıştıkları örgütlerin iletişim stratejileri ve yöntemleri farklı olsa da benzer amaçları hayata geçirmek için çalışırlar. Yöneticiler, statüleri gereği kurdukları iletişimle çalışanlarının kurum bağlılığını sağlamayı, belirlenen hedeflere ulaşmayı ve stratejik iletişim çerçevesinde çalışanlarını iş süreçlerine dahil etmeyi amaçlamaktadırlar. Yöneticilerin çalışanları ile iletişim kurarken geleneksel yazılı iletişim yöntemlerini kullanmak yerine sık sık ve yüz yüze görüşme yöntemini

tercih etmeleri, çalışanların kendilerini iyi hissettirmelerinin yanında yöneticilerine ve kuruma olan güvenlerinin de pekişmesini sağlamaktadır. Yöneticilerini iş yerlerinde gören ve yöneticilerinin desteğini hissedip bu durumu motivasyon unsuruna dönüştüren çalışanların görevlerine yoğunlaşmaları daha kolay olmaktadır. Bu yöntemlerle işyerlerinde hayata geçirilen iletişim, çalışanların işyerlerine karşı hissettikleri sadakati ve duydukları saygının düzeyini arttırılabilir (Şentürk ve Selvi, 2016: 534-553). Yöneticilerin iletişim bilgisi, bireysel ve kurumsal iletişime verdiği önem, iletişime eğitimlerine ve iletişim teknolojilerine yaptığı yatırım, kuruma ve kurumsal hedeflere yaptığı stratejik bir katkıyı beraberinde getirecektir.

Tedarikçiler; kurumların üretimlerini gerçekleştirmeleri için, belirli üretimsel girdilere (ham madde ya da yarı mamul ürünler, üretim bandında kullanılan araç ve gereçler, tamamlayıcı malzemeler vb.) ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle de her kurum üretim faaliyetlerini yerine getirmek için belli alanlarda faaliyet gösteren tedarikçi kuruluşlarla iletişim halinde bulunur. Hiçbir kurum tüm üretimsel malzemelerini tek başına üretmez ya da karşılayamaz ve bu nedenle diğer kurumlarla iş birliği yapmak zorundadır. Bu nedenle gerçekleştirilecek iyi ilişkilere ve sürdürülecek etkili iletişim faaliyetlerine ihtiyaç duyar. Her kurum, kurduğu bu etkili iletişim ve etkileşim sonucunda ise uzun soluklu üretim faaliyetlerini yerine getirmektedir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Modülü, 2012: 23). İş birliği çerçevesinde tedarikçiler ile kurulan iletişimin etkin ve sürdürülebilir olması kuruma sektörel bazda avantajlar sağlayacak ve üretim dönemlerinde tedarik sorununu ortadan kaldıracaktır.

Yatırımcılar; kurumların yapısına ve büyüklüğüne göre bankalar, sigortacılar, kredi kuruluşları gibi çok çeşitli gruplardan oluşabilmektedir. Kurumlar belirli dönemlerde kendi kendilerine yetmeyebilmekte ve çeşitli alanlarda finansal destekler alabilmektedirler. Bu noktada kurumların finansal destek bulmalarında yatırımcıları, bankaları, hissedarları etkilemeleri ve onlarla pozitif iletişim kurarak olumlu imaj oluşturmaları kendilerine yapılacak parasal destek bulma ve bu desteklerin sürdürülmesi açısından önemlidir (Sabuncuoğlu, 2013: 159). Günümüz piyasa şartlarında yatırımcı ilişkileri ve bu yatırımcı grupları ile yürütülen etkili, olumlu iletişim faaliyetleri işletmelerin üretim ya da hizmet ağına zaman kazandırır ve iş

akışına ivme kazandırarak, ekonomik dünyada varlığını arttırmasına neden olabilmektedir.

Dağıtımıcılar; komisyoncular, perakendeciler, dükkan sahipleri, toptancılar gibi aracı kuruluşlardan meydana gelmektedir. Her kurumun ürettiği ürün ya da hizmete göre aracı kuruluşlar da farklılık göstermektedir. Kurumların ürün ya da hizmetlerini satan aracı kuruluşlarla temas halinde olması gerekli olabilmektedir. Kurumlar belirli noktalarda ürettikleri mal ve hizmetlerin tamamını hedef kitlelerine ulaştırma noktasında ve tüm pazara ulaşma noktasında aracı kuruluşlar ile paslaşmak belirli noktalarda onların desteğini almak zorunda kalabilmektedirler. Bu noktada karşılıklı güven ve iletişimin kurulması oldukça önemlidir (Sabuncuoğlu, 2013: 156; Peltekoğlu, 2016: 181). Ürettiğiniz mamul istediğiniz kadar kaliteli, istediğiniz kadar sağlıklı, beklenildiği kadar uygun fiyatlı ve ayrıca markanız ne denli önemli olursa olsun, üretim kaliteniz ya da üretim kapasiteniz yeterli olmayacağından müşterileri sadakatinin devamı için iletişim faaliyetlerinin yanında ürününüzün uygun dağıtım kanalları ile hedef kitleye istenilen kriterlerde ulaştırılması önem taşımaktadır.

Tüketiciler ve müşteriler; kurumların pazara sundukları mal ve hizmetleri satın alan ya da tüketen kişi ve tarafla olarak açıklanabilir. Kurumlar mal ve hizmetlerini onları satın alan ve tüketen kişilere veya kurumlara belli bir değer karşılığında satarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu nedenle de kurumların mal ve hizmetlerini üretmelerinde ve kar elde ederek faaliyetlerini sürdürmelerinde tüketiciler ve müşteriler ile kurdukları iletişim oldukça önemlidir. Her kurumun gerçekleştirmek için ortaya koyduğu bir misyonu ve ulaşmak için kendisine seçtiği bir vizyonu bulunmaktadır. Bu nedenle misyonunu gerçekleştirmek ve vizyonuna ulaşmak isteyen her bir kurum tüketicileri ve müşterileriyle iletişim faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmek zorundadır (Sezgin, 2007: 200-201). Geleneksel ya da modern farketmeksizin pazarlama bilimi açısından müşteri, pazarlama ve iletişim dünyasının kıymetlisidir ve ekonominin can damarıdır. Segmentasyonları farklı olsa da tüketici, sosyokültürel, ekonomik, yasal ve siyasal düzlemde dahil olduğu pazara ve coğrafyaya katkı sağlamaktadır.

Kanaat önderleri; toplum her kesiminden gelebilmekte olup yine toplumu yönlendirmede oldukça önemli bir etkiye sahiptirler. Kanaat önderleri çevrelerinde önemsendikleri için bireylerin satın alma davranışlarını da yönlendirebilmektedirler. Kanaat önderleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla edindikleri bilgileri yorumlayarak ve kendi bakış açılarını da ekleyerek toplum kesimlerini aydınlatmakta ve bu sayede ulaştıkları kesimler üzerinde nüfus sahibi olabilmektedirler. Kanaat önderlerinin ulaştıkları kesim; yani takipçilerinin sayısı ne kadar fazla olursa etki alanları da o ölçüde artacağı için bu kavram günümüzde özellikle sosyal medya tabanlı ağ paylaşımlarında daha da önemli bir hale gelmiştir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 1-24). Sosyal medya ile birlikte hayatımıza dahil olan ve sayısal olarak fazlaca takipçileri bulunan ve çeşitlik markalarla yaptıkları işbirliklerini önceliklerine alan kanaat önderlerinin güvenilirliği ve etkileri sorgulanmaktadır.

Hedef kitlenin doğru ve önceden belirlenmesi; kurumların kaynaklarının (maddi ve manevi- zaman) doğru ve verimli kullanılmasını ve grupların özelliklerine göre doğru mesajların oluşturulması ve hedef kitlelere uygun içeriklerin aktarılmasını sağlar (Yavuz, 2013: 104-105).

1.9. Kurumsal İletişim Süreci ve İşlevi

Buraya kadar yapılan tüm açıklamalardan hareketle kurumsal iletişim faaliyetlerinin belirli amaç doğrultusunda bir araya getirilerek organize edilmesi ve bu amaç doğrultusunda oluşturulacak olan mesajların eş güdümlü şekilde birleştirilmesi ve aktarılması gerektiğini söyleyebiliriz.

Kurumsal amaçlarının gerçekleştirilebilmesi açısından iletişim faaliyetlerinin başarısı oldukça önemli bir etkidir. İletişim faaliyetlerinin stratejik şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Kurumların başarılarında gerek kurum içi gerekse kurum dışı iletişim faaliyetlerinin organize edilmesi ve belirli bir plan dahilinde gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda kurumların iletişim faaliyetlerinin belirli stratejiler çerçevesinde gerçekleştirildiği söylenebilir. O halde kurumsal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle kurum içi ve kurum dışı belirli incelemelerin ve analizlerin gerçekleştirilmesi; bu incelemeler ve analizler doğrultusunda elde edilecek

veriler ışığında hedef kitlelere yönelik mesaj içeriklerinin oluşturulması gereklidir (Göksel, 2013: 54-55).

Yukarıdaki açıklamadan hareketle kurumsal amaçların ve faaliyetlerin başarısında etkili ve verimli bir iletişimin önemli olduğunu söyleyebiliriz ve etkili ve verimli bir iletişimden bahsedebilmek için faydalı bilgilerin, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru hedef kitlelere aktarılmış olması gerektiğini belirtebiliriz.

İletişim stratejileri farklı teorisyenler tarafından farklı sıralamalar baz alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlardan Jefkins başarılı bir stratejik iletişim yönetimini altı basamaklı bir model olarak ele almış ve açıklamıştır. Jefkins bu basamakları;

- a. Durum analizi,
- b. Amaçların belirlenmesi,
- c. Hedef kitlenin belirlenmesi,
- d. Medya ve tekniklerin belirlenmesi,
- e. Bütçenin oluşturulması,
- f. Elde edilen sonuçların değerlendirilmesi şeklinde belirtmiştir (Göksel, 2013: 57).

Cutlip, Center ve Broom ise stratejik iletişim yönetimini dört basamaklı bir süreç olarak şu şekilde ele almış ve incelemiştir;

- a. Durum saptama,
- b. Planlama,
- c. Aksiyon,
- d. Değerlendirme (Göksel, 2013: 58).

Kurumsal iletişim sürecinin işlevlerine baktığımızda karşımıza iki temel işlevi çıkmaktadır. Bunlar; çevresel değişimleri anlamak ve yorumlayabilmek ve kurumun uygulamalarından kaynaklı başarısızlıkları engellemek ve kurumları korumaktır. Ayrıca Hutton ve arkadaşları kurumsal iletişimin işlevlerine yönelik sekiz farklı rol ortaya koymuşlardır;

- İtibar yönetimi,
- İmaj yönetimi,

- Kurumu/politikaları desteklemek,
- Halka (hedef kitle) bilgi sağlamak,
- Tanıtımı teşvik etmek,
- Müşteri olmayan halkla (hedef kitle) ilişkilerin yönetimi,
- Tüm halkla (hedef kitle) ilişkilerin yönetimi,
- Pazarlama ve satışları desteklemek (Hutton ve Diğerleri, 2001: 255-247-261).

1.10. Kurumsal İletişimde Kullanılan Araçlar

Kurumsal iletişim, kurumu oluşturan tüm içsel ve dışsal bölüm ve ögeleri ile iç ve dış hedef kitleler arasında yürütülen iletişim çabaları olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenle de gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri iç ve dış iletişim çalışmalarının kaynağını oluşturmaktadır (Solmaz, 2004: 107). Bütünleşik kurumsal iletişim çalışmalarının ise, örgütsel, yönetsel ve pazarlama iletişimi çerçevesinde gerçekleştirdiği tüm iletişim faaliyetlerine ek, kriz yönetimi noktasında başarılı sonuçlara kaynak oluşturduğu da bilinmektedir.

Kurumsal iletişim faaliyetleri farklı şekillerde ele alınmış ve farklı biçimlerde ortaya konmuştur. Örneğin bazı teorisyenler kurumsal iletişim faaliyetlerini; “kurumsal reklamcılık, kurumsal satış promosyonu ve kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri” şeklinde ele almışlardır. Diğer teorisyenler ise kurumsal iletişim faaliyetlerini, iç iletişim, halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, satış ve promosyon, sponsorluk olarak ortaya koymuştur (Okay, 2000: 175).

Kurumsal iletişim faaliyetlerini aşağıdaki başlıklarda inceleyebiliriz:

- a. İç İletişim,
- b. Halkla İlişkiler,
- c. Kurumsal Reklamcılık,
- d. Sosyal Sorumluluk,
- e. Kriz İletişimi,
- f. Sosyal Medya Yönetimi,
- g. Sponsorluk,
- h. Lobicilik,

- i. Etkinlik Yönetimi,
- j. Sergi ve Fuarlar (Küçük, 2005: 47-45-52).

1.10.1. Kurum İçi İletişim Faaliyetleri

Kurum içi iletişim faaliyetleri temelde iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlar formel ve informal iletişim faaliyetleridir. Formel; yani resmi iletişim faaliyetlerine bakıldığında bir silsile içerisinde hareket edildiği ve iletişimin bu silsileyi takip ettiği görülmektedir. Formel iletişim faaliyetleri kendi içerisinde iki biçime ayrılır. Bunlar yatay ya da dikey iletişim biçimleridir. Dikey iletişim faaliyetlerinde ast üst ilişkileri ön planda iken; yatay iletişim faaliyetlerinde ise aynı türde ve aynı konumda olan bireyler söz konusudur. İnfomal iletişim faaliyetleri ise, silsile dışında gerçekleştirilen ve çapraz biçimde oluşturulan ve resmi olmayan iletişim faaliyetleridir (Işık, 2020: 28-35).

Kurum içi iletişimde kullanılan yöntemler kaynaklarda farklı şekillerde ele alınmış ve sıralanmıştır. Bu sıralamalardan biri şu şekildedir (Peltekoğlu, 2016: 521-530).

- Kurum yayınları (Broşür, bülten, dergi, gazete)
- Duyuru alanları,
- Teknolojik araçlar (İtranet, ekranlar, telefonlar)
- Toplantılar ve kurumsal organizasyonlar,
- Dilek ve şikayet kutuları,
- Sosyal etkinlikler,
- Sosyal medya faaliyetleri,

İç iletişimi geliştirmek ve yaygınlaştırmak için yönetim tarafından yapılması gereken bazı uygulamalar vardır. Kurum kültürünün de çalışanların zihninde konumlandırılması için uygun dilin tercihi, empatinin iletişim sürecinde yaygın hale gelmesi, geribildirim kullanımı konusunda gerekli yönlendirmelerin önemle yapılması, kurumda güven duyulan bir ortamın oluşturulması ve iletişimde çağın gerektirdiği araçların kullanılması önem taşımaktadır (Şentürk ve Selvi, 2016: 534-553).

Kurum içi iletişim faaliyetleri temelde yazılı ve sözlü iletişim araçları olarak iki şekilde ele alınmış, yazılı iletişim araçları; işletme gazetesi, broşürler, el kitapçıkları, afişler, bültenler şeklinde ifade edilmiştir. Sözlü iletişim araçları ise bir yandan yüz yüze iletişim ortamı sağlayan, bir yandan da iletişim, eğitim, kişisel gelişim ve kurumsal gelişim ve değerlendirmelere imkan olanağı sunan mülakat, toplantı, konferans, seminer gibi eğitim öğretim yöntem ve tekniği olarak açıklanmıştır (Küçük, 2005: 48-45-52). İç iletişim sürecinde hedef kitlenin sosyokültürel özellikleri, beklentileri kurumlara kullanmaları gereken ip uçları noktasında fikir verecek, kurum ve çalışan arasında formel bilgi akışı ve dönütler ile sürekli ve anlamlı bir ilişki kurulacaktır.

Erciş tarafından kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanılan yöntemleri beş başlık altında incelenmiştir. Bunlar yazılı ürün kullanımı, sözel ürün ve araçların kullanımı, telefon iletişimi, göze ve kulağa hitap eden araç ve ortamlarının kullanımı, bütünleşik iletişim araç ve ortamlarının kullanılmasıdır. Kurumun yazılı ürünleri, gazete, dergi, kitap, broşür, kitapçık, bülten, faaliyet raporları, kurum mektupları, afiş, pankart, el ilanları, kartvizit ve dijital medya şeklinde özetlenebilir. Sözel araçlar ve ortamlarda ise; yüz yüze iletişim üzerine faaliyetler önem kazanmaktadır. Bu noktada ses tonu, konuşma hızı, jest ve mimikler önemli birer etmendir. Telefonla iletişim biçiminde ses duygusu ve paralinguistic etki karşımıza çıkmaktadır. Görsel işitsel iletişim araçlarında ise; ana haber bültenleri, magazin haberleri, asparagas haberler ve çeşitli TV programları kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanılan araçlardandır. Son olarak birleşik iletişim araçlarında ise; toplantı, sergi ve fuarlar, festivaller, geziler ve yarışmalar kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanılmaktadır (Erciş, 2010: 220-227). Kurumsal iletişim faaliyetlerinin amacı, alıcıların kendilerini için sunulan mesajları kurumun beklediği düzeyde anlayıp olumlu tepki vermesini sağlamaktır. Alıcıya ulaşmakta kullanılan ve bireylerin farklı zeka ve algı türlerine hitap edecek yöntemler ve doğru mesajların bu yöntemler aracılığıyla iletilmesi ile kurumlar başarılı sonuçlara ulaşabilmektedir.

1.10.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler teriminin karşılığı olarak İngilizcede “Public Relations” ve Fransızcada ise “Relations Publiques” kelimeleri karşımıza çıkmaktadır ve kısaltma olarak baş harflerindeki “P ve R” harfleri kullanılmaktadır (Sabuncuoğlu, 2013: 3).

Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların hedef kitlesi ile birbirlerine anlayış çerçevesinde, sempati oluşturmaya ve stratejik planlamaları konusunda hedef kitlesinin desteğini sağlamaya yönelik gerçekleştirilen ve süreklilik arz eden faaliyetler bütünüdür (Budak, 2000: 7).

Hedef kitle, stratejik iletişim planlamalarının ne için, kimin için yapılması gerektiği konusunda önemli veriler sunmaktadır. Pazarlama segmentasyonu içerisinde yer alan her üretim alanı ve hizmet sunumunun bir alıcısı vardır ve bu alıcılar konusunda gerçekçi veriler toplayan kurumlar, bu verileri kaynağa dönüştürüp stratejilerini güçlendirebilmektedir. Dolayısıyla hedef kitle ya da diğer bir tanımı ile alıcı kurumun sektördeki varlığını ortaya koyabilmesi ve devamlılığı için altın değerinde dönütleri sektör analizler ile kamuoyunun bilgisine sunmaktadırlar.

Halkla ilişkiler bünyesinde birçok özelliği barındırdığı ve bu uygulamaların her biri taraflara katkı sağladığı için bir değerdir. Karşılıklı güveni esas alması, hedef kitleye kendisini ilgilendiren durumlarda söz hakkı tanınması ve bunu iyi niyet ile gerçekleştirilmesi halkla ilişkilerin bizzat kendisini bir değer haline getirmektedir. (Selvi ve Acar Şentürk, 2019: 11).

Halkla ilişkiler 472 tanımın analizi sonucunda ortaya konan tanıma göre; *“bir kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir”* (Peltekoğlu, 2016: 4).

Cutlip ve Center'a göre Halkla ilişkiler, *"karşılıklı iletişime dayalı, sorumluluk ve dürüstlük anlayışı ile kamuoyunu etkilemeye yönelik, karşılıklı fayda sağlayan planlı çabalar"* şeklinde tanımlanmıştır (Yavuz, 2013: 1).

Halkla ilişkilerin uygulama amaçlarını ise;

- Halkı aydınlatma ve bilinçlendirme,
- Halkı olumlu tutum ve davranışlara yönlendirme,
- Halkın yönetsel faaliyetlerini kolaylaştırma,
- Halka yönelik bilgi akışı sağlarken halktan da doğru bilgi alarak doğru kararlar verme,
- Toplumsal kuralları halkla benimseterek daha düzgün bir toplum yaratmak,
- Halkla kurumlar arasında karşılıklı iş birliğini sağlamak,
- Kanunlar, tüzükler ve diğer düzenlemelerde halkın görüşlerini alabilmek,
- Karşılıklı anlayış ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeyi sağlamak şeklinde sıralayabiliriz (Tortop, 2009: 9).

Halkla ilişkilerin temel faaliyet alanlarına baktığımızda; iç iletişim, kurumlar arası iletişim, toplumsal iletişim, stratejik iletişim, kurumsal halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk faaliyetleri, medya ilişkileri, kriz yönetimi, kamu ilişkileri, çevresel analiz, yazılı ve görsel iletişim faaliyetleri ile etkinlik yönetimi gibi faaliyetler karşımıza çıkmaktadır (Sezgin, 2007: 26-30).

Halkla ilişkiler faaliyetlerini, tüm bu açıklamalar göre iç ve dış halkla ilişkiler faaliyetleri olmak üzere iki şekilde inceleyebiliriz (Yavuz, 2013: 24). Kurumların iç hedef kitlelerine yönelik gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetleri, iç iletişim faaliyetlerini alt türlerinden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. İç halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı, dış halkla ilişkiler faaliyetlerinde uygulandığı üzere doğru ve etkin veri akışını sağlamak, temel amaçlar doğrultusunda ortak paydada tüm iç hedef kitleyi organize ederek aracılık görevini üstlenmektir (Okay ve Okay 2015: 288-289). Genel olarak halkla ilişkiler, işletmelerin buldukları çevre, ekonomik ve hukuki koşullar, piyasa koşulları ve hedef kitleleri bağlamında başlayan, analiz sonuçlarına göre belirlenen stratejik amaçlar çerçevesinde yürütülen, güven ilişkisine

dayalı, toplumsal faydayı benimseyen, sürekliliği ile itibara katkı sağlayan karşılıklı bir iletişim sürecini ifade etmektedir.

1.10.3. Kurumsal Reklamcılık

Reklamcılık; “belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir” şeklinde açıklanabilir (Elde ve Bakır, 2010: 12-13).

Reklam, satış faaliyetlerini desteklemek amacıyla, insanları belli bir ürün, hizmet, marka ya da kuruluş hakkında bilgilendirmek, ikna etmek ve harekete geçirmek amaçlı olarak gerçekleştirilen ve herhangi bir baskı yapmaksızın onları satın alma davranışına yönelten ve bunu yaparken de çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanan bir yönetim faaliyetidir (Okay ve Okay, 2015: 48). Reklam, bir ürünün ya da bir hizmetin hedef kitesince satın alınması için, iletişim süreçlerinde çokça kullanılan ikna tekniklerinden yararlanmakta, hedef kitle analizleri ile desteklenmiş mesajları, iyi çalışılmış çekicilikleri ile de tv, gazete, radyo, dergi, sosyal ağlar ve blog gibi mecralarda bir duyuru organı gibi çalışabilmektedir.

Reklamlar, mal ve hizmetlerin sahip oldukları özellikler ve oluşturdukları çözümler üzerine durmakta ve hedef kitlelerine buna yönelik mesajlar vermektedirler (Bakan, 2005: 124). Reklam, ürün ya da hizmetler hakkında belirli mesajların ve düşüncelerin hedef kitleye aktarılması ve kabul ettirilmesi için gerçekleştirilen ve kitle iletişim araçlarından bir ücret karşılığında kişisel olmayan amaçlarla gerçekleştirilen görüş aktarımıdır (Erciş, 2010: 260).

Reklamın özelliklerine baktığımızda; ayılma özelliği, kitlelere ulaşılma özelliği, meşruluk sağlama özelliği, etkin aktarım özelliği, gayri şahsilik özelliği, olumlu imaj ve hızlı satış yaratma özellikleri karşımıza çıkmaktadır (Tek ve Özgül, 2007: 662-663).

Reklamın işlevlerini; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma işlevleri şeklinde sıralayabiliriz. Bilgilendirme işlevi içerisinde; yeni ürünler hakkında bilgi verme, yeni kullanım alanlarını duyurma, fiyat politikalarını aktarma, yanlış algıları düzeltme, endişe ve kaygıları azaltma, imaj oluşturma işlevleri sıralanmaktadır. İkna etme amaçlı reklamlarda ise; tercih edilmeyi sağlamak, hedef kitleyi satın alma noktasında teşvik etmek ve cesaretlendirme işlevleri bulunmaktadır. Reklamın hatırlatma amaçlı işlevlerine baktığımızda ise; karşımıza ürünün özelliklerini hatırlatma, ürüne yönelik ihtiyacın olabileceğine yönelik hatırlatma, ürünün kullanım zamanı dışında da unutulmamasını sağlamaya yönelik hatırlatma faaliyetleri ve ürünün farkında olma amaçlı yapılan çalışmalar çıkmaktadır (Erbaşlar, 2014: 304-305). Reklam, bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevleri ile hedef kitlesine ürünleri ya da hizmetleri konusunda bilgi vermek, fikir vermek ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmek için ikna yöntemlerini kullanır. İkna yöntemlerinin uygulanması ile temelde yapılmak istenen tüketicinin zihninde var olmak ve markanın varlığını daimi bir şekilde korumak olacaktır.

Reklamları hedef kitlesine göre, coğrafik genişliğine göre, reklamda kullanılan araçlara göre, reklamın içeriğine göre, reklamın amaçlarına göre ve reklamı yapan taraflara göre farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Hedef kitlesine göre bakıldığında tüketicilere yönelik yapılan reklamlar, aracı kuruluşlara yönelik yapılan reklamlar, üreticilere yönelik yapılan reklamlar biçiminde ayırma tabii tutulabilir. Coğrafik açıdan reklamlar yerel, ulusal ve uluslararası reklamlar olarak üçe ayrılmaktadır. Kullanılan araçlara göre reklamlara baktığımızda; gazete reklamları, TV reklamları, radyo reklamları, açık hava reklamları, internet reklamları gibi çok çeşitli reklam türleri karşımıza çıkmaktadır. İçeriğe göre reklamlar kurumsal reklamlar ve ürün reklamları şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Amaçlara göre reklamlara baktığımızda; birincil talep yaratan reklamlar, ikincil talep (seçici talep) oluşturmaya yönelik reklamlar karşımıza çıkmaktadır ve son olarak taraflara yönelik reklamlara

baktığımızda; üretici reklamları aracı reklamları ve hizmet işletmesi reklamları şeklinde üçe ayrıldığı görülmektedir (Nakip ve Diğerleri, 2012: 233-234).

Kurumsal reklamlar; ürün ya da hizmetlerin tanımını yapmaktan ziyade algıları değiştirmek veya yönetmek ve kurumların imaj ve itibarlarını olumlu yönde oluşturmak, var olan olumlu imajlarını güçlendirmek veya olumsuz imajları olumlu yönde değiştirmek için gerçekleştirilen reklam faaliyetleridir. Kurumsal reklamlar bünyesinde hem reklamcılık hem de halkla ilişkiler uygulamalarından birer parça taşımaktadır; ancak kurumsal reklamcılık, halkla ilişkiler faaliyetlerinden farklı olarak ücretli olarak gerçekleştirilen bir uygulamadır (Peltekoğlu, 2016: 54-55; Sabuncuoğlu, 2013: 23). Kurumsal reklamcılık, dünyada ve ülkemizde başta holdingler olmak üzere, yatırım ve sermaye kapasitesi büyük, kurumsallaşma süreçlerini ön plana almış, bankacılık finans, teknoloji, hazır giyim ve iletişim vb. şirketler tarafından kullanılmaktadır.

Kurumsal reklamlar, kurumların kamuya yönelik faaliyetlerinin de olduğunu göstermeye yönelik gerçekleştirilen reklamlardır ve “halkla ilişkiler reklamcılığı” olarak da adlandırılmaktadır. Kurumsal reklamların temel amaçları kurumu tanıtmak, kuruma yönelik olumlu bir algı ve itibar oluşturmak ve olumlu bir imaj yaratmak üzerinedir (Bakan, 2005: 124-125).

Peltekoğlu kurumsal reklamcılığı üç kategoriye ayırmıştır. Bunlar; “*kurumsal imaj, finansal imaj ve savunmaya yönelik reklamlar*” dır. Kurumsal imaj, kurumların itibarlarına yönelik gerçekleştirilen reklamlardır. Finansal imaj reklamları, yatırımcılara sermaye kaynaklarına yönelik güven oluşturmak amaçlı gerçekleştirilen reklamlardır. Savunma amaçlı reklamlar ise, daha çok kurumların konumunu ve politik duruşlarını ortaya koymaya çalışan reklamlardır (Peltekoğlu, 2016: 54-55).

Kurumsal reklamcılığın amaçlarını şu şekilde sıralanabilir;

- Kurumların farkındalığını sağlamak,
- Kurumların finansal güçlerine katkı sağlamak ve güvenilirliklerini artırmak,

- Potansiyel çalışanlar gözünde olumlu bir imaj yaratmak ve olumlu bir itibar uyandırmak,
- İç ve dış hedef kitesini bilgilendirmek,
- Aracı kuruluşları ve perakendecileri desteklemek ve olumlu algı yaratmak,
- İç hedef kitlenin desteğini almak,
- Sosyal ve siyasal alanda olumlu bir imaj oluşturmak ve politik destek sağlamak,
- Kurumun sosyal sorumluluk alanında da faaliyet gösterdiğini kanıtlamak,
- Kurum hakkında, yapısı hakkında ya da olası değişiklikler hakkında bilgilendirme yapmak,
- Sponsorluk faaliyetlerini duyurmak,
- Çeşitli özel günleri duyurmak ve kutlamak (Okay ve Okay, 2015: 357).

Kurumsal reklamcılık amaçları doğrultusunda genel olarak kurumlar, bilinirlik sağlamak ile başlayan ve insana, çevreye, kültüre, sanata ve spora yaptıkları prestij şeklinde tabir edilecek faaliyetleri ile ürün ya da hizmetlerinin üstünde kendilerini tanıtan bir kampanya yürütmektedirler.

1.10.4. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, dinlerin insan hayatına etkisi ve uygarlık tarihi ile ilişkilendirilmesi sonucu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dinlerin inanana buyurdukları saygılı, adaletli ve duyarlı olma ve yapılan her türlü eylemin karşılıksız olma durumu sosyal sorumluluk kavramıyla bizzat alakalıdır. Hz. Musa “On Emir” ile kendine inanana sorumluluk bilinci ile hareket etmeleri için yönlendirmiş ve bir toplum düzeni oluşmasını sağlamıştır (Yozgat, 1983: 7). Sorumluluk, çerçevesi tanımlanan bir eylemi yerine getirmek için o eylemi yerine getirmekle sorumlu bireylerin uymaları gereken tüm kuralları ifade etmektedir. Sorumluluk, bulunulan çevredeki kişilerin varlıklarının kabul edilmesi, kişilerin tanınması ve bu kişilerin değerlerine özenle ve saygıyla yaklaşmak demektir (Özüpek, 2013: 18).

Sorumluluğu, yerine getirilen bir görevi ya da tebliğ edilmiş bir kararın toplumsal etkilerini ve bu kararın süreç içindeki yansımalarını kabul etmek ve benimsemek şeklinde tanımlamak doğru olacaktır. Hem etik hem de yasal çerçevede bakıldığında

ise kişilerin kendi davranışlarının sonuçlarını ve tanımlanmış sorumluluk alanları içerisinde gerçekleşen olayların sonuçlarını ve bu süreçte doğacak sorumlulukları üstlenmesi beklenmektedir (Glover, 1970: 17). Sosyal sorumluluk daha çok işletmenin toplumsal duyarlılık bilinci ile sosyal sorumluluk projelerini oluştururken, sosyal sorumluluk projelerine hayat verirken ve toplumsal fayda sağlarken sergilediği gönüllülük çalışmalarını ifade etmektedir (Kotler ve Lee, 2017: 3).

Sosyal sorumluluk hareketini, bireylerin, sivil toplum kuruluşlarının, özel ve kamuya ait tüm iktisadi kuruluşların, gönüllü olarak, etik ilkeler çerçevesinde, toplumsal fayda sağlamak gibi bireysel ve örgütsel çıkar taşımayan amaçlar etrafında toplanması olarak tanımlayabiliriz. Günümüz iş dünyasında kurum ve kuruluşlar, karlarını arttırma amacının dışında, toplumsal faydayı gözeterek daha fazla büyüme gösterebileceklerini fark etmiş ve sosyal paydaşları ile sosyal sorumluluk projeleri aracılığı ile daha çok etkileşime girdiklerini görmüşlerdir. Böylece kurumlar, kar elde ederek topluma hizmet sunmaya devam ederek sektörlerinde var olabildiklerini ortaya koymaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramının tarihini incelediğimizde akademik bakış, sosyal sorumluluk ile ortaya çıkan iki farklı görüşü ve bu görüşlerin amacını açıklamaktadır. Akademik yapının literatüre kattığı bu görüşler, klasik görüş ve sosyoekonomik görüşlerin kendisidir. Klasik görüş, sorumluluğu kazançlarını arttırmaktan ibaret sayan ve işletmelerin kazanmak için belirledikleri amaçları ifade etmektedir. Sosyoekonomik görüş ise, işletmelerin kazanç dışında toplumun refah düzeyinin artmasıyla ilgili görevlerini açıklamaktadır (Halıcı, 2001: 13). Bu tanımlardan hareketle, sosyal sorumluluk bilincinin, duyarlı bireylerin yetişmesi, bireylerin sorumluluk duygusunu benimsemeleri, ihtiyaç sahiplerinin her türlü gereksinimlerinin giderilmesi ve yardımlaşma bilincinin aşılması, toplumsal yaşamda yaşanan aksaklıkların gündeme getirilmesi ve toplumun refahının arttırılması gibi faydaları bulunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ise ilk defa “Social Responsibilities of the Businessman” (İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları) kitabında kullandığını görülmektedir. Howard R. Bowen tarafından yazılan kitap, iş adamlarının toplumsal

Fayda sağlayacak sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalarının önemini, bu sorumluluk bilinci ile kararlar vermelerini ve yönetsel süreçlerini bu bilinç ile şekillendirmeleri gerekliliğini savunmuştur (Aktan, 2007:12).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kazanç elde etmek için kurulmuş kurum, kuruluş ve şirketlerin iç ve dış hedeflerine “etik” ve “sorumluluk sahibi” bir davranış takınmalarını sağlayan ve sosyal sorumluluk lehine kararlar alarak bu kararların kurum, kuruluş ve şirketlerin yönetsel süreçlerine dahil edilmesini belirten bir kavramdır (Aktan ve Vural, 2007:1).

İşletmeler, tüketicilerin beklentilerini gidermek için mal ve hizmet üreten yapılardır. Kuruldukları andan itibaren işletmeler, kazanç elde etmek ve kazançlarını arttırmak üzere çalışmalar yapmaktadırlar. Küreselleşme sürecine paralel teknolojinin gelişmesi ile toplumda yaşanan dönüşüm, işletmelerin kar elde etme amacının yanında bazı faaliyetlerin de işletme yönetimi literatürüne dahil olmasını sağlamıştır. Bu faaliyetlerden bir tanesi de Kurumsal Sosyal Sorumluluk bilincinin işletmelerde varlığını sürdürmesine yönelik çalışmalardan oluşmaktadır (Göztaş ve Baytekin, 2009: 1999). Kurumsal Sosyal Sorumluluk; günümüz iş dünyasında faaliyet gösteren kurumların toplumdan kazandığını topluma kazandırma felsefesi ile, sosyal ve çevresel konularda projeler üretilip topluma pozitif değer katan bir anlayışı ifade etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ait ortak tanımlar dört madde altında toplanabilmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2009: 7):

- Kazanç sağlamak ve kazançlarını arttırma hedefi olan işletmeleri üretmek ve hizmet vermek dışında görevleri olmalı,
- İş alanlarında gelişen sosyal sorunlara işletmeler çözüm getirmeli,
- İşletmeler, tüm iç ve dış tüm paydaşları konusunda sorumluluk almalı,
- İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerini hayata geçirmeyi ekonomik büyüme ile birlikte düşünmeli.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunu önemseyen şirketler bu yönetim bilinci ile ürettikleri projelerde maddi manevi kazanç elde etmektedirler. Bu şirketlerin, marka

ve piyasa değerlerinin önemli bir artış görmesi ile paralel hedef kitlelerinin zihninde istenilen, pozitif algı yönetimine gerçekleştirmektedirler. Ayrıca günümüzde müşterilerin bir markanın ürününü sadece kalitesi ve marka değeri için değil, çevreye saygılı olması, hayvanlar üzerinde denenmemesi gibi etik kurallara uygun olarak üretimi nedeniyle satın aldığı görülmektedir.

Global bakış açısı ile değerlendirdiğimizde pek çok yatırımcı, yatırım kapasitelerini aday şirketlerin sosyal sorumluluk konusundaki performansına göre değerlendirmeye başlamıştır. Toplumsal değerler çerçevesinde fayda üreten, kurumsal sosyal sorumluluğu yönetim kültürünü olarak benimseyen, faaliyet alanlarına uygun sosyal sorumluluklar planlayan ve uygulayan şirketler, pazar oluşturma, mevcut pazarlara dahil olma ve tüketici sadakati sağlamada rakiplerine göre pozitif sonuçlar elde etmektedirler.

1.10.5. Kriz İletişimi

Kriz, beklenmeyen anlarda ortaya çıkan, birdenbire gelişen ve standart dışı olaylar olarak açıklanmaktadır. Krizin ortaya çıktığı ortamlarda yönetim ve iletişim süreçlerini negatif yönde etkilediği de ifade edilmektedir (Tutar, 2004: 69).

İş dünyası perspektifinden ele alındığında kriz, aniden gelişen, olumsuz sonuçlar doğuran, anormal durumlar ifadeleri ile tanımlanmış ve bu tür betimlemeler ile yönetsel terminolojiye entegre olmuştur. Bu bilgiler ışığında iş dünyasında kriz, şirket yönetimlerinin birincil hedeflerini tehdit eden, şirketlerin varlığını tehlikeye sokan, seri halde tepki gösterilmesi gereken ve şirketlerin erken uyarı için geç kaldıkları, önlem almak için ise hazırlıksız olduklarını gösteren, negatif iklimi ile kaygı yaratan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Can, 1997: 312).

Kriz yönetimi, bir anda ortaya çıkan olumsuz durumun, işletme açısından sıkıntılı sonuçlar meydana getirmesi ihtimali mevcutken, kriz olduğunda, işletmenin amaçlarının, etkilenmemesi, işletmenin iç ve dış paydaşları ile iletişim sürecinin zedelenmemesi için yapılan profesyonel bir halkla ilişkiler çalışması olarak planlanmaktadır (Paksoy, 1997: 47). Kriz yönetiminin çok önemli bir unsuru olan kriz iletişimi, kriz öncesinde, kriz anında ve kriz sonrasında farklı görevlere sahiptir. Kriz yönetim planı dahilinde, kriz öncesinde kriz yaratacak nedenlerin fark edilmesini ve

önlem alınmasını sağlar. Kriz anında etkin iletişim kanallarını kullanarak, doğru sözcüler ile kaosu iyi yönetecek en net mesajları vermelidir. Kriz sonrasında da amaç kurum içi ya da kurum dışında itibar yönetimini zarara uğratan negatif durumları ortadan kaldırmak ve hedef kitlenin algısı etkilemek olmalıdır.

Kriz iletişimi, genel anlamıyla iletişim sürecinin aniden gelişen olumsuz durumların işletmenin toplum ile ilişkisine yansıyan boyutunu kapsamaktadır. Krizi doğru yönetmek hayata geçirilmesi önemli olan ve genel olarak kriz anında, kriz sonrasında bir plan dahilinde gerçekleşen, geniş ve şekilde etkili biçimde uygulanmak durumunda olan kriz iletişimi ile mümkündür ve bu iletişim süreci halkla ilişkiler veya kurumsal iletişim birimleri tarafından yürütülmektedir. Hedef kitleye aktarılacak bilgilerin paylaşılması planlanan haliyle iletilmesi için iletişim sürecinin net bir şekilde kurulması gerekmektedir (Narbay, 2006: 71). Lukaszewski, kriz yönetiminin, kriz iletişimine ait beş ana bileşenin oluşturduğunu belirtmektedir:

- Sorunun giderilmesi,
- Zarar tespiti ve çözümü,
- İç hedef kitle ile iletişimde kalmak,
- Krizden etkilenenler ile ilgilenmek,
- Kriz ile iletişim sürecine dahil olan medya mensupları ile iletişim kurmak (Lukaszewski, 2001: 717).

Kriz planı dahilinde öngörülebilir krizlerin yönetilmesi, işletmelerdeki önemli yönetsel ve iletişimsel fonksiyonların yerine getirildiğini göstermektedir. İletişimin içeriği, biçimi ve zamanlaması zararı azaltabilir ve durumun daha da kötüye gitmesini önleyebilir (Reynolds, B.J. vd., 2014: 6). Dolayısıyla kurumsal krizlere yönelik iletişimsel bir bakış açısı;

- Paydaş-kurum iletişimini,
- Kurumsal yapının iletişime etkisini,
- Kurum ve kurumun paydaşları üzerindeki iletişim etkilerini,

- Çeşitli faktörlerin kriz öncesi aşamada, kriz aşamasında ve kriz sonrası aşamada iletişim üzerindeki etkisini, incelemeyi olanaklı kılmaktadır (Lee, 2005b: 280-281).

Yeni medyanın hayatımızın her anında yer aldığı günümüzde daha çok konuşulur olan krizin, iyi yönetilemediğinde satış geliri ve pazar payının azalması, hisse ve marka değerinin düşmesi şeklinde olumsuz çıktılarının olduğu görmekteyiz. Bu nedenle krizin büyüklüğü, ilgi ve etki alanı düştüğünde, doğru iletişim, kriz iletişimi ve yönetimi sürecinin bel kemiğini oluşturacaktır. Kriz dönemlerinde önemli olan sürece çabuk müdahale etmek ve çözüm odaklı girişimler ile sorunu çözüp organizasyon yapısının krizden ne kadar etkilendiğini hesaplayarak önlem alınmalı ve kriz planları güncellenmelidir.

1.10.6. Sosyal Medya Yönetimi

Medya, dijital altyapısı ve bir dizi medya uygulaması için bilgisayarı çeşitli şekillerde kullanabilen ve global dünyada fazlaca tercih edilen bir terim haline gelmiştir (Dewdney ve Ride, 2006: 20). Medyanın bilgisayar ve internet ile dijitalleşmesi ve teknolojinin çok yönlü dijital platformlara dönüşmesi sonucu insan yaşamına dahil olan, bireylere iletişim ve etkileşim olanağı sunan medya alternatifleri şeklinde tanımlanmaktadır (Mişçi, 2006:128).

Mavnacıoğlu'na göre ise web 2.0'nin piyasaya sunulması ile kullanılmaya başlanan sosyal medya, bireylerin içerik paylaşımına zemin hazırlayan, etkileşim ortamı yaratan ve kullanıcıya aktif bir rol veren platformları kapsamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, bireysel ve kurumsal üyelikler ile dahil oldukları platformlara bilgilerini aktarmakta, içinde buldukları koşulları yansıtan içerikler oluşturmakta ve bu içerikleri takipçileri ile paylaşmaktadırlar (Mavnacıoğlu, 2011:23).

Sosyal medya kavramının sosyalleşmeyi daha kolay hale getirmesi, kullanıcıların metinler, fotoğraflar ve videolar gibi içerikler üretmesine imkân sağlamasıyla girmiştir. Etkileşimleri daha kolay hale getirmesi, toplu hareket edebilme yeteneğimizi artırması, ticari alanlarda maliyetleri azaltması, tavsiyeler vermede, beğenmede ve çevrimiçi insan ilişkilerinde katkılar sağlaması sosyal medyanın yaşantımızdaki

önemini artırmıştır. Web 2.0 bugüne kadar değişiklikler yaşamış ve sosyal medyanın temelini oluşturmuştur (Kırık, 2017:72).

Sosyal medya, bireylerin düşüncelerini, fikirlerini paylaşmalarına imkân sağlayan, internetin multimedya özelliklerini çok farklı şekillerde kullanıma açan, bunların yanı sıra başka bireylerin karşılıklı olarak fikir alışverişi yaptıkları interaktif bir mekanını hizmete sunan bir mecra olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011:29).

Gelişmekte olan yeni medya teknolojilerinin temel özelliklerinden biri, çoğunlukla taşınabilir olmaları ve iletişimde mobilitiyi kolaylaştırmalarıdır. Yeni medyanın kendisinden önceki her şeye daha geniş bir erişimi bulunmaktadır (Galloway, 2005:578). Yeni medya teknolojilerinin cazip noktalarından biri kullanıcıların kurumsal ya da sosyal hayatlarında mobil kalabilmelerini sağlaması ve tabiri caizse tek tuşla pek çok işi halledip sosyal ağlarına da zaman ayırabilmesidir.

Sosyal mecraların insanlığın hizmetine sunulması ile birlikte anında ileti ve dosya gönderimi sağlayan ve günümüzde de yoğun bir şekilde kullanılan mecralara, 1990'lı yıllar itibariyle kullanımına başlanan “IRC, ICQ, ve Instant Messaging” programlarının katkısı büyük olmuştur. Anlık iletişim ortamı yaratan bu yazılımların yanında “Arkadaşlık Siteleri” adıyla bilinen ve daha önce tanışmamış insanların, birbirlerinin profillerini inceleyebilmelerine imkan tanıyan ve bu profiller üzerinden karşılıklı yazışabildikleri mecralar, sosyal medyanın başlangıcı olarak görülebilir (Chapman, 2009).

Sosyal medya, kurallarla organize edilmiş, planlı bir yapıya oturtulmuş, ağlarında diğer kullanıcılar ile iletişime geçtikleri, hesaplarında kendi takipçilerini oluşturabildikleri ve bağ kurdukları hesapların ürettikleri içerikleri görebildikleri internet verisi üzerine kurgulanmış bir yapıdır. Bu yapının önemli bir özelliği ise kullanıcıların takip listesine yeni kullanıcı eklemeleri değil, listelerinde yer alan kişileri izleyebilmesi ve kolay bir şekilde yorumlarını yapabilme olanağı sunmasıdır (Ellison vd., 2007). Yeni medya araçlarının insan hayatındaki önemini ve işlevini

arttıran internet, kalitesi ve hızlanması ile gittikçe yaygınlaşan yenilikleri ile kullanıcıların hizmetine sunmaya devam etmektedir.

Mavnacıoğlu'na göre sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır:

- Zaman ve mekan sınırı olmaksızın, paylaşım ve tartışmaya zemin hazırlayan uygulama zinciridir,
- Kullanıcılar, kendi içeriklerini internet uygulamalarında kolaylıkla paylaşabilmektedirler,
- Kullanıcılar, takipçisi oldukları kişilerin ürettikleri içerikleri, bu içeriklere ait paylaşımları ve yorumları görebilmektedirler,
- Kullanıcılar, sosyal ağlarda takip ettikleri hesaplar nedeniyle takipçi olabilirken hesapları için ürettikleri içerikleri ile takip te edilebilmektedirler,
- Sosyal medya uygulamalarındaki iletişim, biçimsel olmayan informel bir yapıda planlanmıştır (Mavnacıoğlu, 2010: 64).

Dünya üzerindeki tüm bilgisayarları birbirine bağlayan internet ağları sayesinde günümüz kullanıcıları gerek kendi aralarında gerekse ticari işletmelerin arasında çok yönlü iletişimi ve çeşitli içerik paylaşımı sağlamakta ayrıca sosyal medyanın sadece bugünü oluşturmasıyla kalmayıp hayatımızın her alanında ne kadar etkili olduğunu da bize göstermektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:4).

Gelişen teknoloji ile erişimi artan sosyal medya, kullanıcıların amaçları doğrultusunda farklı kanallarla hizmet vermektedir. Sosyal medya platformları farklı çalışmalarda farklı başlıklarda değerlendirilmiştir. İncelenen çalışmalar neticesinde sosyal medya mecraları aşağıdaki başlıklarla açıklanacaktır (Başer, 2014; Kırcova ve Enginkaya, 2015; akt. Şükriye Bozkurt, 2020):

- Bloglar,
- Mikro Bloglar; Twitter,
- Sosyal Ağlar; Facebook, MySpace, Google Plus (Google +),
- Profesyonel Ağlar; LinkedIn,
- Katılımcı İçeriği; Wikipedia, eksisozluk,

- Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri; Instagram, Snapchat, YouTube, Musical.ly,
- Sosyal Bookmarking; Pinterest,
- Sosyal Yorum Siteleri; TripAdvisor, Otelpuan,
- Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar),
- Tartışma ve Paylaşma Platformları,
- Diğer önemli uygulamalar; Whatsapp, Telegram, RSS (Really Simple Syndication Gerçekten Yalın Yayım), Podcastler.

Sosyal medya, mecra olarak bireylerin ve kurumların iletişim stratejilerinin önemli bir parçası olmuş, günümüzde de artan bir talep ile hedef kitleye ulaşmada ilgi gören bir araç olmaya da devam etmektedir. Sosyal medyanın hızlılık, etkililik, etkileşim avantajları olduğu kadar olduğu kadar bireysel ya da kurumsal süreçlerde pozitif içerikler kadar oluşması ihtimal negatif içeriklerin de hızla yayılıp etki yaratabileceği de unutulmamalıdır. Sosyal medya yönetimi, ilgili platformlarda doğru analizler ile yönetilen hesapların yine birey ve kurum özelinde kurum kimliği çerçevesinde hedef kitle kriterlerine göre içeriklerin oluşturulmasıyla yapılmaktadır.

1.10.7. Sponsorluk

Kurumların iç ve dış hedef kitlesi baz alınarak tanınırlıklarını, olumlu imajlarını artırmak ve bilinirliklerini geliştirerek geniş hedef kitlelere ulaşabilmek amacıyla yapmış oldukları faaliyetlerden bir tanesi de sponsorluktur. Sponsorluk, her iki tarafın da; yani sponsor olunan taraf ve sponsor olan tarafın da karşılıklı olarak kazanç elde ettiği bir kurumsal iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada her iki taraf da karşılıklı olarak bir yarar ya da bir çıkar bekleme içerisinde hareket etmektedir (Göksel, 2013: 129-130). Sponsorluk günümüzde çok kullanılan bir iletişim disiplin olarak karşımıza çıkmakta, tercih alanları ile de ilgi görmektedir.

Sponsorluk faaliyetlerinin kökenleri çok eskilere mesenliğe kadar gitmektedir ve mesenlik; sanatsever, sanatı ve sanatçıyı koruyan kimselere verilen isimdir. Sponsorluk faaliyetleri destek olmak, bir çalışmayı ya da projeyi desteklemek olarak açıklanabilir. O halde sponsorluk “Bir kuruluş ya da kişinin, kendi uzmanlık alanının

dışında, bir olay ya da etkinliğe herhangi bir şekilde yarar ve kar amacı güderek destek olması” şeklinde açıklanabilir (Bülbül, 2000: 85-86). Ancak sponsorluk mesenlik ya da yardım severlik değildir ve sponsorluğu bu iki kavramdan ayıran özelliklere bakıldığında; sponsorluk faaliyetlerinde tanımdan da anlaşılacağı gibi bir karşılık ve beklenti söz konusudur; yani hem sponsor olunan taraf hem de sponsor olan taraf kazanmaktadır. Ayrıca sponsorluk faaliyetleri sadece parasal noktalarda gerçekleştirilmez; araç-gereç desteği ya da hizmet desteği ile de sponsor olunabilmektedir ve son olarak sponsor yaptığı desteğin bilinmesini ve duyurulmasını istemektedir (Peltekoğlu, 2016: 378).

Sponsorluk faaliyetlerine baktığımızda kurumların iletişim amaçlarına ulaşmalarında, olumlu imaj yaratmalarında, hedef kitlelerin gözündeki algılarını güçlendirmede, rakip kurumlar ile rekabet etme süreçlerinde, farklılık yaratmada, kurumsal tanınırlığı ve bilinirliği artırmada etkili bir kurumsal iletişim faaliyeti olduğu görülmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinde verilecek olan destek para, araç-gereç ya da hizmet şeklinde gerçekleştirilebilmektedir (Mucuk, 2017: 234-235). Sponsorluk faaliyeti hangi şekilde gerçekleşirse gerçekleşsin, hedef kitlenin algısında oluşturduğu etki nedeniyle dünyada ve ülkemizde markaların varlığına önemli katkılar sağlamaktadır.

Sponsorluk faaliyetleri ile birlikte kurumlar, hedef kitleleri ile bir araya gelerek marka farkındalıklarını artırmakta, oluşturulan olumlu imaj güçlendirilmekte ve ikili ilişkiler ile birlikte kurulan ve geliştirilen bağ sayesinde kurum ve hedef kitleleri arasındaki iletişim güçlenerek daha uzun süreler kopmadan yürütülebilmektedir (Bakan, 2005: 130). Marka, zamanla sponsor olun kuruluş ile bir bütün olarak hedef kitlenin zihninde konumlanmaya başlamakta, bu durum sponsorluk anlaşmalarının uzamaları ve sponsorluk kapasitelerinin artırılmasıyla daha kalıcı hale gelmektedir.

Sponsorluğun amaçlarını üç kategoride toplayabiliriz, bunlar;

- Duyarlılığı artırmak,
- Hedef kitlenin dikkatini çekerek satışları artırmak,
- Kurumları algılamalarını etkileyerek başarılı bir imaj yaratmaktır (Bülbül, 2000: 88).

Sponsorluk faaliyetleri, reklamcılık, halkla ilişkiler ve pazarlama açısından ele alınabilir. Reklamcılık açısından bakıldığında kitle iletişim araçlarında reklamı yapılması yasak olan ürünleri paylaşmak ve diğer bütünleşik iletişim unsurlarını kullanma amaçlı gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler açısından sponsorluk; kurum kimliğini desteklemek, toplumun sempatisini kazanmak, medya tarafından ilgi görmek ve ilişkileri güçlendirmek, çalışanlar kurumları konusunda güdüleme amaçlı olarak kullanılmaktadır. Pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetleri ise; ürünleri tanıtmak, ürünlerin piyasaya yerleşmesini sağlamak, ürün kullanımlarını desteklemek, sadakati sağlamak, aracı kuruluşları desteklemek, uluslararası pazarlara açılmada destek sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Okay, Aydemir 2012: 60-97).

Sponsorluk türlerini 5 kategoride inceleyebiliriz;

- Spor sponsorlukları (bireysel sporcu sponsorlukları ve takım sponsorlukları),
- Kültür-sanat sponsorlukları (müzik, gösteri sanatları ve sergi sponsorluğu)
- Yayın sponsorluğu (film-dizi ve yapım sponsorluğu),
- Sosyal sponsorluklar (sağlık, çevre ve eğitim sponsorluğu),
- Macera ve gezi sponsorluğu (Nakip ve Diğerleri, 2012: 146-151).

Sponsorluk türlerinin kurumsal iletişim faaliyetleri içerisinde kullanılması kuruma, markaya ve kurumsal aidiyete katkı sağlarken hedef kitlenin kültür, sanat, spor, sağlık ve eğitim gibi etkinliklere katılmasına önayak olur ve toplumsal sempati kazanmasına zemin hazırlar.

1.10.8. Lobicilik

Lobicilik faaliyeti dilimizde kulisçilik, dalancılık ya da kanun simsarlığı olarak yer edinmiştir. Çıkar gruplarınca ayrıcalığı olan konularda etkili olmak üzere karar vericilerin bakış açısına göre toplumun genelini ilgilendiren ve müeyyide oluşturan alanlarda baskı grubunun beklentilerini gerçekleştirmek üzere yürütülen çalışmalar şeklinde tanımlanmaktadır (Aziz, 2014: 23). Lobicilikte asıl amaç erk grubunu

etkilemek isteyen baskı gruplarının çıkarlarını korumak ve erk sahiplerinin kurmak isteyeceği baskıyı engellemeye çalışmaktır.

Diğer bir tanım ile lobicilik, baskı gruplarının karar verici gücü etki altına almak ve yönlendirmek için kullanılan bir halkla ilişkiler yöntemidir. Baskı gruplarının sıkça tercih ettiği en etkili yöntemin kulisçilik olarak da kullanılan lobicilik olduğu bilinmektedir. (Yanık, 2001: 43). Lobicilik uygulama alanı içinde genel olarak sorunların çözümü için uygulanmakta olup oluşum nedenleri ise üç grupta ele alınmıştır.

Birincisi baskı grupları tarafından beklenen sonuca ulaşma arzudur. Demokratik yönetim süreçlerinde siyasetçiler, seçmenler ve sivil toplum kuruluşları başta olmak üzere çeşitli gruplar arasında var olan ilişkilere dayanmaktadır. Lobicilik faaliyetleri ile baskı ve çıkar grupları, gücü unsurları olan siyasetçi ve bürokrasi dünyasını ikna etmekte ve yönlendirmektedir (Tekir, 1999: 212).

İkincisi ise seçim ile güç unsuru olan kişilerin bilgi eksikliğidir. Karar mercilerinde bulunan kişilerin önemli konulardaki bilgi eksikliği, karar sonuçları itibariyle karardan etkilenenlerin mağdur olmalarına sebep olabilmektedir. Özellikle üst düzey bilgi gerektiren uzmanlık konularında bilgi noksanlığının tamamlanması, yaptırım unsurlarının belirlenmesi noktasında lobi uzmanları devreye girmekte ve lobicilik faaliyetleri, siyasi gücü yönlendirici bir hal almaktadır. (Peltekoğlu, 2016: 384). Karar almaya katılma durumunun yanında lobi, olumlu imaj oluşturması ile itibar yönetimi sürecine de katkı sağlamaktadır.

Üçüncüsü de gündem oluşturma ve sürece yön verme talebidir. Gündem oluşturma kitle iletişim teorisyenlerinin çalışmalarında yer verdiği ve kamuoyunun oluşabilmesi için çok önem arz ettiği bilinen bir konu olduğu görülmektedir. Lobicilik çalışmaları ile istenen kamuoyu desteği bu şekilde elde edilmek istenmektedir. Dünyanın etkisi altında kaldığı küreselleşme, gündem belirleme noktasında kitle iletişim araçları etkili ve güçlü olduğundan, lobi faaliyeti gerçekleştirenler kitle iletişim araçlarını ile olumlu ilişkiler geliştirmeye çalışılır (Bıçakçı, 1999: 115). Lobicilik ayrıca dahil olduğu işletme, devlet gibi unsurlara uyumlanarak, net hedefleri, doğru ve şeffaf planlamaları ile rekabet avantajı sağlamaktadır.

Günümüz dünyasında genel hali ile parlamenter sisteminin bir parçası kabul edilen lobiciliğe, global markaların yanı sıra, sendikal gruplar gibi sivil toplum kuruluşları ve tüketiciler de ihtiyaç duyar. Toplumu etkilemek ve ikna etmek amacıyla yapılan lobi faaliyetlerinde iletişimin biliminin tüm teknik özelliklerinden bir bir yararlanılmakta ancak fazlaca halkla ilişkiler kampanyaları kullanılmaktadır. Geniş anlamda yorumlandığında ise karar verme ve yönlendirme konusundaki stratejik etkisi biline lobiciliğin iletişim dünyasının profesyonel faaliyet alanlarından biri haline geldiğini görülmektedir. Lobicilik iş sahasında uzmanlaşan kişilerin toplumla siyaset grupları arasında kilit noktalarda görev aldığını, iletişim stratejilerini yüz yüze ya da baskı tekniği konusunda son dönemlerde etkisi artan sosyal medyayı kullanarak da yapabildikleri izlenmektedir. Lobiciliğin başarı oranı iletişimi doğru kullanmakla paralellik göstermektedir.

1.10.9. Etkinlik Yönetimi

Etkinlik kavramı kelime anlamı olarak, işletmelerin, kurumların, belirlenmiş bir alandaki planlı eylem, faaliyet veya aktivitesi olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2021). Son dönemlerde sosyal ve kültürel hayatımızda bolca işittiğimiz ve önemi gittikçe artan etkinlik kelimesinin İngilizce karşılığı da “event” tir. Etkinlik, kişiler ve tüzel kişiler için amaçlanan hedeflere ulaşmak adına sosyal, kültürel ve ekonomik hedeflere ulaşmak adına önemli bir durum için tasarlanan gösteriler ve kutlamalar olarak da tanımlanabilir (Argan ve Yüncü, 2015: 2).

Getz’in etkinlik literatüründe yaptığı çalışma, etkinliği hem tüketici açısından tanımlamakta hem de etkinlik organizatörü açısından tanımlamaktadır; (Getz, 1997: 4).

- Etkinlik, sponsor olan ya da faaliyeti düzenleyen kuruluşun rutini dışında bir kerelik veya nadiren gerçekleştirdiği bir faaliyettir,
- Katılımcı için düzenlenen etkinlik günlük yaşantısının ötesinde bir deneyim fırsatı sunmalıdır (Getz, 1997: 4).

Etkinlik literatürüne öncülük eden Goldblatt, ise etkinliği; özel durumları emsalsiz bir kutlamaya dönüştürmek için düzenlenen seremoni ve ritüeller ile olarak tanımlar. Goldblatt, etkinlik tanımını yaparken önemli unsurun insan olduğunu vurgular. Türü,

büyüklüğü ne olursa olsun yapılan etkinliklerin amacı insanı mutlu etme ihtiyacından doğmaktadır ki törenlerin, kutlamaların, ritüellerin ilk kaynağı insandır (Bowdin ve Diğerleri, 2006: 15).

Sanayi devrimi ile insanların kent yaşamına geçmeye başlaması ile birlikte, iş dışındaki boş zamanlarını doldurma ihtiyacı doğmuş ve bu ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıkan boş zamanı giderecek etkinlik talepleri oluşmuş ve gerçekleşen etkinliklerde artış ve çeşitlilik olduğu gözlemlenmiştir (Karaküçük, 1997: 94).

Küreselleşme ile başlayan yoğun çalışma hayatı bireylerin kendilerini için özenle planlanan ve hazırlanan, motivasyon unsurlarını içinde barındıran, mutlu olmalarını sağlayacak faaliyetlere ihtiyaç duymaktalar. Sosyalleşmeye doğası gereği imkan tanıyan etkinlikler, kültürel ve ekonomik gelişmeye de katkı sağlamaktadırlar. Dolayısıyla insanlığa bu hizmeti sağlayacak etkinlik yönetimi kavramının önemi geç fark edilmiş olsa da bu alandaki açık hızla kapatılmaya çalışılmaktadır.

Kılanç'a göre, etkinlik yönetimi, etkinlik öncesi, etkinlik anı ve etkinlik sonrası aşamalarından meydana gelmektedir (Kılanç, 2014: 56-68).

Etkinlik kavramını incelediğimizde, başarılı bir etkinlik için planlama aşaması çok önemlidir. Dolayısıyla etkinlik öncesi süreçte gerçekçi bir araştırma, doğru bir planlama ve yaratıcı bir tasarım çalışması yapılmalıdır. Etkinlik öncesi aşamada hizmeti alanların beklentisi çerçevesinde etkinlik planlamasının hedefleri belli olur, etkinliğe dair analizler yapılır ve etkinliğin avantaj-dezavantaj tablosu çıkarılır. Elde edilen bilgiler ışığında en doğru etkinlik planlaması yapılır. Etkinliğin ismi, türü, teması, yeri, zamanı ve kimlerle yapılacağı belirlenir. Etkinlik teması belirlendikten sonra tasarımı belirlenerek bir iletişim dili geliştirilir ve etkinlik öncesi aşamada hazırlıklar tamamlanmış olur (Pira, 2018: 105).

Etkinliğin uygulandığı aşamaya geldiğimizde ise amaç, planlandığı üzere eksiksiz bir etkinlik gerçekleştirmektir. Planlanan tüm etkinlikler tek tek uygulanır, bu aşamada ortaya çıkan eksiklikler ya da hatalar etkinlik sonuna kadar krize dönüşmeden yerinde ve bilinçli müdahalelerle giderilir.

Etkinlik gerçekleştikten sonraki geldiğimiz nokta değerlendirmelerin yapıldığı, etkinlik öncesi yapılan planlamaların ne kadarının uygulandığının yorumlandığı bir süreçtir. Değerlendirmenin nemi etkinliklerin tamamlanması ile bir sonraki etkinlik planlanmaları için barındırdığı çok önemli öngörülere sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Getz, 2012: 41). Etkinlikler, hedef kitle ve medya ilişkileri için planlandığından, haber değerini taşıyan, yarışma, turnuva, müsabaka, sergi, açılış, kongre, fuar, toplantı gibi sosyal kültürel ve sportif aktivitelerdir ve etkinlik yönetimi, kurumsallaşmış ya da kurumsallaşma bilincini önemseyen ve bu hedefle planlamalarını yapan, iletişim bilimini yönetimlerinin bir organı haline getirmiş iş organizasyonları için vazgeçilmez hale gelmiştir.

1.10.10. Sergi ve Fuarlar

Fuar kelimesi Latince kökenli bir kelimedir ve “festival, bayram” kelimelerinin kaşlığı olan "feria" kelimesinden dilimize gelmiştir (İstanbul Ticaret Odası (İTO), 1977: 8). Fuarlar kurumların ürün ya da hizmetlerini tanıtma, teknolojik gelişim ve değerlişimlerinden hedef kitlelerini haberdar etmek, yeni hedef pazarlara açılmak, yeni ortaklıklar geliştirebilmek ya da yeni müşteriler elde edebilmek için belirli dönemlerde ve srelerde gerçekleştirilen tanıtma faaliyetleri olarak tanımlanabilirler (Aymankey, 2003: 180). Fuarlar; ihtisas fuarları, yerel fuarlar, bölgesel fuarlar, ulusal fuarlar ve uluslararası fuarlar” olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır (Bülbül, 2000: 80-81). Fuarlar, kurumsal işletmelerin son derece nemlediği, zaman ve sermaye ayırdıkları ve önemli ticari bağlantılara imkan sunan kapsamlı bir sergi organizasyonu olduğu için yıllık faaliyet planlarında yer almaktadır.

Sergiler; belirli noktalarda belirli zaman dilimlerinde gerçekleştirilen resim, çizgiler, harita ve şemalar, grafikler, maket ve panolar gibi uygulamalar ile kurumları tanıtan ve bilgi veren faaliyetlerdir (Sabuncuoğlu, 2001: 150-151). Sergiler, sanatın, zanaatın, fikrin iletişim araçları ile somutlaştığı tanıtım faaliyetleridir. Bireysel ya da kurumsal anlamda kitleler ile kurulan etkili ve önemli bir bağdır. Sergiler, günümüzün sanatının, zanaatının, fikirlerinin paylaşıldığı veya ticari faaliyete dönüştüğü mecralar olmaktadır.

Bülbül, sergileri kendi arasında; “*sürekli sergiler, geçici sergiler, yerleşik sergiler, gezici sergiler*” olmak üzere dörde ayırmıştır (Bülbül, 2000: 82). Toptop ise, “*devamlı sergiler, geçici sergiler, gezici sergiler, uluslararası sergiler ve evrensel nitelik taşıyan sergiler*” olmak üzere beşli bir sınıflandırmaya gitmiştir. (Tortop, 2009: 74-75).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere kurumlar çeşitli amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla sergi ve fuarlar düzenlemekte ya da farklı fuarlara katılma kararı vermektedirler. Özellikle bazı kurumların direk hedef kitlesine bu disiplinler ile ulaştığı düşünülürse doğru fuar tercihi ve kapsamlı bir tanıtımla kurumların başarılı olmaları kaçınılmaz olacaktır. Bu amaçları şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Yeni ürün ya da hizmetlerini tanıtmak,
- Kurumun tanıtımını gerçekleştirmek,
- Hedef kitlelerine yönelik ürün, hizmet ya da teknolojileri noktasında bilgilendirmek gerçekleştirmek,
- Olumlu itibar ve imaj yaratmak,
- Mevcut pazarı geliştirmek ya da yeni pazarlara açılmak,
- Potansiyel müşterilere ulaşarak satış oranlarını artırmak ,
- Hedef kitleleri ile bir araya gelerek pazar ve hedef kitle araştırması yapabilmek,
- Medyanın ilgisini çekmek ve haber değeri yaratmak,
- Mevcut alt yapısını (dağıtım ağı, satış organizasyon faaliyetleri) geliştirmek ve güçlendirmek (Peltekoğlu, 2016: 313).

Genel olarak sergiler, kurumların hedef kitlelerine ulaşmak ve kitlelerinin kendilerini görmesi, incelemesi için ulusal ve uluslararası çapta kullandıkları iletişim stratejileri içinde yer almaktadır.

1.11. Kurumsal İletişimde Yeni ve Geleneksel Medya Kullanımı

İnternetin kökenleri 1960’lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nin ortaya attığı ve “Soğuk Savaş Döneminde” Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nden geri

kalmamak için geliştirmeye başladığı Advanced Research Projects Agency (ARPA) projesine dayanmaktadır (Bilim ve Teknik Dergisi, 2013: 67). ARPA'nın amacı dünya üzerinde bir bilgisayar ağı oluşturmak ve tüm bilgisayar ağlarını birbirine bağlayabilmektir, böylelikle yeni medya faaliyetlerinin temeli atılmıştır (Taştan, 1998: 4).

Network olarak da isimlendirilen internet, bilgisayarların birbirine bağlanmasını sağlayan ağlardan oluşan ve tüm dünyadaki bilgisayarları birbirine bağlayan dev bir ağ olarak açıklanabilir (Dinler, 1998: 158). İnternetin yapısından kaynaklı olarak ortaya koyduğu hızlı iletişim ve etkileşim, düşük bütçeli faaliyetlere olanak vermesi, hızlı güncelleme yapabilme olanağı gibi birçok avantaj internetin hızla hayatımıza girmesinde ve kurumların faaliyetlerinin bu ortama kaymasında etkili olmuştur (Bulunmaz, 2014: 23-22-29). İnternet ağlarının evlere ulaşması ve kullanımının artması veriye ve iletişime ulaşmayı kolaylaştırmış, tasarruf edilen zaman sosyal ağların icat edilmesi ve insanoğlunun hayatına girmesi ile doldurulmuştur.

Yeni medya kavramı ilk olarak 1970' lerde karşımıza çıkmaya başlamıştır ve o dönemde daha çok bilgi ve iletişim kökenli olan ve psikoloji, ekonomi, politika gibi alanla ilgili olan araştırmalarda ortaya koyulmuş olan bir kavramdır. Ancak zamanla bu tanım gelişmeye uğramıştır artık günümüzde yeni iletişim ortamlarının hepsi birden yeni medya kavramı ile belirtilmektedir (Dilmen, 2007: 114-113-122).

Yeni medyadan anlaşılması gereken iletişim olanaklarının ve faaliyetlerinin dijital ortama aktarılması ve iletişim faaliyetlerinin sanal ortamda gerçekleştirilmeye başlanmasıdır. Burada da karşımıza sayısal bir dünya ve birbirine bağlı iletişim ağları ve etkileşim halindeki yeni iletişim teknolojileri çıkmaktadır (Törenli, 2005: 88).

İnternet ve yeni medya sayesinde iletişim içeriklerinin oluşturulması, aktarılması, korunması gibi faaliyetler daha hızlı hale gelmiş ve çok sayıda iletişim imkanı bir araya getirilmiştir (Askeroğlu ve Karakuloğlu, 2019: 512-508-536). İnternet sayesinde kurumsal süreçlerin dışında hem kurumsal hem de bireysel olarak gündemimizde önemli bir yer kaplayan sosyal ağlarda kullanıcılar görsel ve işitsel boyutlarda hem

içerik üretmekte hem de başka kullanıcıların ürettikleri içerikleri hızlıca inceleyip değerlendirebilmektedirler.

Gelişen teknolojik imkanlar ve internet olanaklarının artması ile birlikte kurumlar artık yeni medya imkanları sayesinde kendi iletişim imkanlarını ortaya koymakta ve kendi web siteleri sayesinde hedef kitleleriyle daha etkin etkileşim kurabilmektedirler. Kurumlar kendi siteleri aracılığıyla hem kendi imaj ve tanıtım faaliyetlerini yürütebilmekte hem de hedef kitleleri hakkında daha detaylı bilgiler edinirken kendilerini daha net ve kolay şekilde ifade edebilme olanağına sahip olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2013: 185). Hedef kitlelere ulaşmak için teknolojik altyapılara harcanan maliyetlerin, iletişim stratejilerini desteklediğini ve stratejiler çerçevesinde uygulanan iletişim çalışmalarının çok hızlı ve beklenen düzeyde dönütler verebildiği görülmektedir.

Yeni medya ve internet sayesinde kurumlar hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilmekte, imaj ve itibarlarına yönelik daha kolay faaliyetler gerçekleştirebilmekte kendi kurdukları web sayfaları sayesinde kendilerini daha kolay ifade edebilmektedirler. Ayrıca hedef kitlelerinden gelen geri dönüşleri daha kolay alabilmekte ve onlarla daha kolay etkileşim haline geçebilmektedirler ve bunu hiçbir zaman baskısı ve kısıtlaması olmadan istedikleri yerden gerçekleştirebilmektedirler (Sezgin, 2007: 326).

İnternet üzerindeki sosyal ağları farklı şekillerde sınıflandırabiliriz. Vural Akıncı ve Bat'ın sınıflandırmasına baktığımızda; mailin grupları bloglar, forumlar, intranet, ekstranet, SMS ve sosyal ağlar karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya araçlarına baktığımızda ise; sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar podcastler, forumlar, içerik toplulukları ve wiki ortamı karşımıza çıkmaktadır (Okay ve Okay, 2015: 632-636).

İnternet sayesinde kurumların iletişim sürecinde kazandığı faydalar şunlardır;

- İletişim tek yönlü olmaktan çıkmış ve karşılıklı etkileşim haline dönüşmüştür,

- İletişim stratejileri zamanla tüketicilerin ve müşterilerin beklentileri ve davranışları yönünde değişmeye başlamıştır. Artık tüketiciler satın alma noktasında bilgi sahibi olmak istemektedir, bu da iletişimi satışa yönelik olmaktan çok bilgi verici olmaya doğru şekillendirmektedir,
- İnternet ve yeni olanaklar sayesinde artık zaman sınırlandırması yoktur ve tüm iletişim faaliyetleri hızlanmıştır,
- Gelişen internet ve yeni medya olanakları sayesinde kitle iletişimi artık daha bireysel hale gelmeye başlamıştır ve gelişen iletişim olanakları birebir iletişim ve temas noktalarının ortaya çıkmasına olanak vermeye başlamıştır (Vural Akıncı ve Bat, 2015: 189).

Kurulan web sitelerinde başlıca kullanım yerleri şunlardır;

- Kurum hakkında bilgi sağlamak,
- İç ve dış hedef kitle ile etkileşim sağlamak,
- Kurum imajını güçlendirmek,
- Kurum kimliğini güçlendirmek,
- Statü sembolü oluşturmak,
- Online satışlar (Okay ve Okay, 2015: 624).

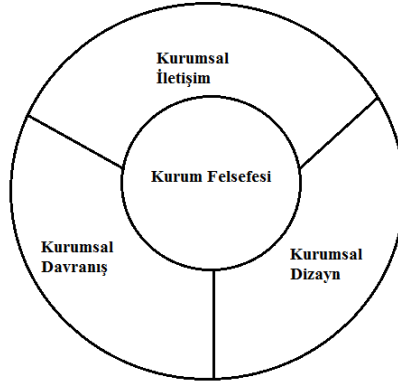
Yeni medya kullanımı bilgisayar ve internet sayesinde günümüzde iş dünyasına hizmet sunmasının dışında toplumsal hayatta önem derecesi yüksek hali ile yerini almıştır. Özellikle sosyal medyanın günümüz şartlarında insanoğlunu ne düzeyde etkilediği araştırmaları yapılmaya devam ededursun, kullandığı altyapı nedeniyle hızlı etkileşim ortamı sunan bu ağlara içerik oluşturma ve takipçi sayısının kıymeti damga vurmuş ve toplumsal yapıyı etkiler hale gelmiştir.

1.12. Kurum Kimliği ve İlişkili Olduğu Kavramlar

Kurum kimliği, kurumların kim oldukları, ne yaptıkları ve nasıl yaptıklarını ortaya koyan yapılardır (Olins, 1990: 108). Kurum kimliğinin boyutları kaynaklarda farklı şekillerde ele alınmış ve sınıflandırılmıştır. Bunlardan Sezgin, kurum kimliğini;

kurumsal iletişim, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurum kültürü ve görsel öğelerin birleşiminden meydana gelen bir yapı olarak değerlendirmiştir. Kurum kimliğinin tarihsel gelişimini ise, dört dönemde ele almış ve incelemiştir. Bunlar; “*geleneksel dönem, maka tekniği dönemi, tasarım dönemi ve strateji dönemi*” olarak sıralanmaktadır (Sezgin, 2015: 57).

Okay, kurum kimliğini, kurumların görsel ve işitsel özellikleri ile beraber kurum felsefesi, kurumsal davranışı ve kurumsal iletişim kavramlarını da içeren bütüncül bir oluşum şeklinde ortaya koymuştur (Okay, 2018: 26).



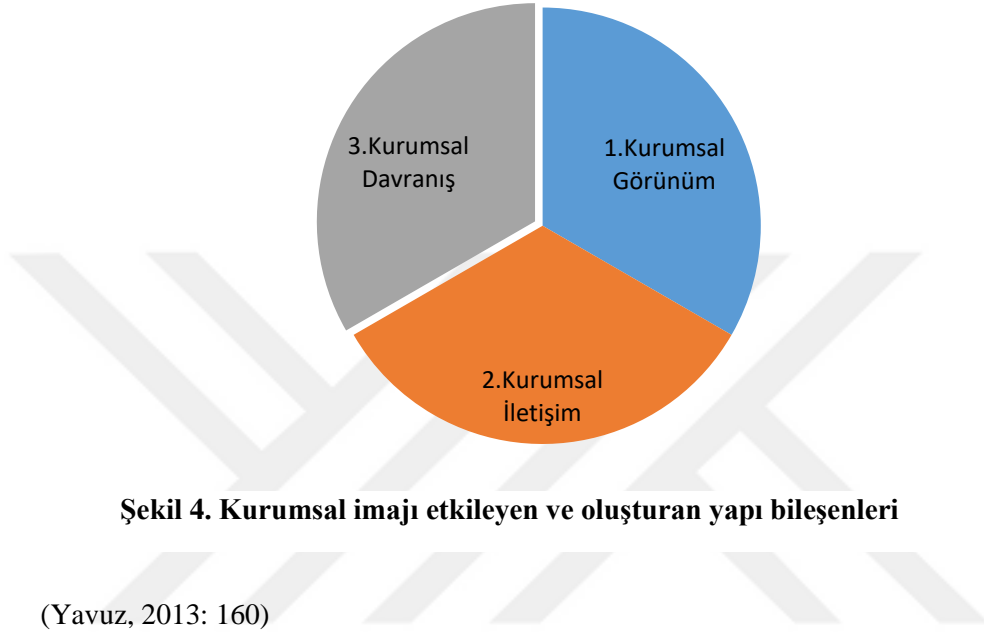
Şekil 3. Kurumsal kimliğin dört unsuru

(Okay ve Okay, 2015: 574)

Kurum kimliği, kurumun kendisini hedef kitesine, paydaşlarına, rakiplerine anlatma ve kendini var etme biçimidir, yani kurumun yapmış olduğu tüm iletişim faaliyetleri, kurumun kullandığı tüm görsel-işitsel özellikleri, kurumsal tasarımı, kurumsal felsefesi ve kültürü, kurumsal faaliyetleri ve davranışlarının hepsi bir arada kurum kimliğini oluşturmaktadır (Sezgin, 2015: 57-58).

Kurumsal imaj ve kurum kimliği kavramları birbirleriyle ilişkili; ancak farklı kavramlardır. Kurumsal imaj; kimliğinin hedef kitleler gözünde nasıl algılandığıdır. Yani kurum kimliği, kurumun kendisini nasıl tanımladığı, kurumun ne ya da kim olduğu, ne iş yaptığı, faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiği hakkında bilgi veren

tasarlanmış tüm öğeler ile ilgilenirken, kurumsal imaj algı ve fikirler ile ilgilenmektedir (Peltekoğlu, 2016: 538-539).



Kurumsal ün kavramı ise, kurum imajı ve kurumsal kimlik ile ilgili diğer bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal ün “başkalarının bizim kurumumuzun ne olduğuna ilişkin düşünceleri hakkında bizim ne bildiğimiz” dir (Bakan, 2005: 58). Kurumsal kimlik aslında kurumların kendine ait tüm özellikler ile tüm paydaşları, rakipleri ve hedef kitlesi gözünde kendini temsil etme yeteneğidir.

Kurum kültürü kavramına baktığımızda; kurumda çalışan tüm paydaşlar arasında paylaşılan değer yargıları toplamı olduğu görülmektedir. Kurum kültürü tüm üyeler arasında ortak anlayış ve kavrayışı oluşturmaya yönelik inançlar bütünüdür. Her kurumun farklı bir yapısı ve farklı kültürel özellikleri bulunmaktadır. Kurum kültürü, her kuruma belli faydalar sağlamaktadır. Bunlar; “bütünleşme, adaptasyon, motivasyon, açıklık, çözüm geliştirme, tutarlılık sağlama ve farklılaşma” şeklinde sıralanabilir (Göksel, 2013: 132). Kurum kültürü iş organizasyonları için, üretim

bağlamının dışında çalışanların kurumu benimsemesini, kurumun değerlerini içselleştirmelerini kolaylaştıran ve güven ve inanç motivasyonu ile bağlılığı arttıran bir ortam yaratır. Bu görüş ile hareket eden kurumlar oluşacak söylenti ve dedikodunun önünde geçer ve çalışanlarının ortak bir dil oluşturmalarını sağlar.

Kurumsal davranış; kurumun faaliyet biçimleri, ürün ve hizmet kalitesi, çalışan faaliyetleri, çalışanlara yönelik tutumlar, kurumun finansal yapısı, kurumun faaliyet gösterdiği alandaki iç ve dış paydaşlara yönelik iletişim çabaları, kurum içi ast ve üst ilişkileri ve yöneticilerin tutumları, kurumun sosyal çevre içindeki faaliyetleri, toplumsal sorunlara yönelik davranışları ve eğilimleri gibi birçok bileşenden meydana gelmektedir (Sabuncuoğlu, 2013: 85-86). Günümüz iş dünyasında kurumların çalışanlarından bekledikleri, örgütsel iletişim çerçevesinde kurum kültürüne uygun bir iletişim oluşturmak ve iletişimde olunan tüm kişileri kapsayacak paydada davranış sergilemeleri olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRİK ENERJİSİ SEKTÖRÜ VE ELEKTRİK ENERJİSİ SEKTÖRÜNDE KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ

2.1. Dünyada Elektrik Enerjisi Sektörü ve Gelişimi

Elektrik, kelime kökeni eski Yunanca'ya dayanan elektron kelimesinden türemiş ve enerji literatüründeki yerini almıştır. Elektrik, enerjinin bir türüdür ve insan yaşamına ısı, ışık, hareket ve iletişim sağlama gibi kullanım alanlarında fayda sağlamaktadır (Özdemir, 2016:18-19). Elektrik enerjisi, kolay kullanım özelliği, istenilen durumlarda farklı formlara dönüşebilmesi ve kullanım yaygınlığı ile hayatın merkezinde yer alan ayrıca tüketim oranı ile bugün ulusların gelişim seviyelerini belirten çok önemli bir gösterge konumundadır.

Elektriğin aydınlatma amacıyla kullanılmaya başlanması sanayi devriminin bir sonucudur. (Kayserilioğlu, 1995:2543). Sanayi devrimi ile birlikte başlayan bu teknolojik gelişmenin etkisiyle önce İngiltere'de sonra da diğer Avrupa ülkelerinde tarım ve sanayide önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Tarımdaki değişikliklerin yanında sanayi üretimi ve önce havagazı sonra elektrikle aydınlatmaya olanak veren teknik buluş ve yenilikler yaşanmıştır. İnsan ve hayvan gücünün yerini makinelerin alması, nüfus ve şehir yaşamının gelişmesi, üretimin makineler yardımıyla büyük pazarlar için yapılmaya başlanması sanayi devriminin sonuçlarından bazılarıdır (Güran, 1993:113-120)

Elektrik enerjisi ilk defa 1878'de günlük hayata girmiş, 1880 yılında Edison'un, elektrik üreten ilk şirketi kurması ile elektrik tüm dünyada kırsal alandan şehirlere kadar yayılmış, elektrikle aydınlatma ilk defa İngiltere'nin güneyinde Godalming şehrinde 1881 yılında başlamıştır (Bowers, 1982:2). 19. Yüzyılın bitimine doğru, elektrik üretimi ile ilgili dünyada meydana gelen gelişmeler ile pek çok ülke kendi elektrik santrallerini kurmuş ve endüstride elektrik enerjisi kullanmaya başlamıştır. bu

gelişmelere paralel ilk elektrik üretimi fabrikası ise 1882 yılında İngiltere’de kurulmuştur.

19. yüzyılın sonlarına geldiğimizde ise dünyanın birçok yerinde elektrik santralleri kurulmaya ve elektrik enerjisi yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. 20. yüzyılın başlarına gelindiğinde, elektrik üretimi ve dağıtımındaki teknolojik gelişmelerle birlikte, Avrupa ve Kuzey Amerika’da birçok büyük ölçekli elektrik santrali birbiri ardına faaliyete geçmiştir (Aksoy ve Diğerleri, 2009:3).

Günümüzde ise, Dünyada Enerji sektörü geleneksel olarak bir merkezden ve sınırlı sayıda katılımcının dahil olmasıyla yönetilen bir alandır. Enerjinin uzun mesafelere nakledilmesinde ve son kullanıcıya ulaştırılabilmesinde izlenmesi gereken yolla ilgili dört ana unsur bulunmaktadır. Bunlar; üretim, iletim, dağıtım ve arzdir. Bunun yanında alternatif enerji kaynaklarının ortaya çıkmasıyla birlikte işler de değişmeye başlamıştır. Örneğin artık güneş radyasyonu, rüzgâr veya güneş ısısı elektrik üretmek için kullanılmaktadır. Sonuçta bu durum sektörü daha ademi merkezizetçi bir duruma doğru sürüklemektedir (Cuenca ve Diğerleri, 2020:1).

Ülkelerin enerji sektöründe alternatif kaynaklara yönelmelerinde bazı önemli etkenler rol oynamaktadır. Örneğin Çin enerji ihraç eden bir ülke olmamakla birlikte petrol ithal etmektedir. Kömürden elde edilecek enerjinin sürdürülemez olduğu dikkate alındığında ve sömürülebilir madenlerin bir gün tükeneyeceği de göz önünde bulundurulduğunda bu durumun gelecekte ülkeler açısından ekonomik dengesizlik oluşturacağı ve bazı çevresel felaketleri beraberinde getirebileceği söylenebilir (Yongjun ve Diğerleri, 2020: 3). Bu durumun iyi anlaşılması için enerji üretim maliyetlerine de değinmekte fayda vardır. Mesela düşük karbonlu elektrik üretimi yani diğer bir deyişle yenilenebilir enerji, karbon yakalama ve karbon depolama, karbon yayan fosil yakıt gücü yoluyla elektrik üretiminden daha fazla sermaye gerektirir. Yüksek sermaye maliyeti enerji üretiminde neden fosil yakıtların teşvik edildiğini açıklamada bize yardımcı olabilir (Hirt ve Steckel, 2016:1).

Elektrik, ekonomik kalkınmada önemli bir bileşen olmasının yanı sıra insanların yaşam kalitesini arttıran ve onların yaşam tarzlarında değişikliye yol açan ve bu sayede toplumsal refahın iyileştirilmesinde de kilit rol oynayan nihai enerjilerden biridir. Gelişmekte olan ülkeler küresel enerji tüketimini azaltmak, enerji verimliliğini

geliştirmek ve korumak gibi gelişmiş ülkelerin önceden üstesinden geldiği bazı problemleri hala kaynak kısıtlamaları nedeniyle aşmakta zorlanmaktadır (Lefaan ve Dalimi, 2018:291). Bu küresel gelişmeler enerji ile ilgili kalkınma zorunluluklarının arttığı Hindistan gibi ülkeler için oldukça önem taşımaktadır. Hindistan on yıllık bir dönem değerlendirildiğinde enerji sektöründe övgüye değer bir gelişim kaydetmiştir. Yenilenebilir enerjiye geçiş taahhüdü bulunan Hindistan yeşil enerjiye geçişte büyük aşamalar kat etmiş ve güneş enerjisi alanında dünyada dördüncü sırada kendine yer bulmuştur (Sarangi vd., 2019:1).

Elektrik sektörü sadece elektrik üretimi, iletimi ve dağıtımı ile sınırlandırılabilir bir alan değildir. Aynı zamanda enerji santralleri, jeotermaller ve nehirler gibi enerji kaynakları, kamu hizmet şirketleri, bağımsız enerji üreten şirketler, inşaat şirketleri, hükümetlerin enerji politikaları ve yeni nesil enerji ünitelerinin geliştirilmesini de içeren çok büyük ve dinamik bir alandır (Ismoyo, 2017:197).

Dünyadaki birçok ülke özellikle enerji sektöründe sürekli değişen dinamik yapıdan etkilenmekte ve bu değişime ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bunun için daha önceden oluşmuş bazı inançların ve yerleşik bazı politikaların da değişimi kaçınılmazdır. Fakat böylesine önemli değişimler karşısında sürekli bir direnç oluşur. Örneğin enerji dönüşümü yaşayan ülkelerden biri olarak Estonya bahsedilen politik değişimleri başlatmıştır. Petrol üretimini savunan çevre grupları ve çevreci lobi ajansları kendi endüstrileri için daha fazla destekleme almaya çalışmaktadırlar. Bu süreç sadece Estonya veya Estonyalı politika yapıcılarının değil her kesin destek vermesi gereken bir süreçtir. Bu sürecin tamamlanabilmesi enerji geçişlerinin sağlanması ile doğrudan ilgilidir (Harm ve Hamburg, 2020: 185).

Dünyada elektrik enerjisi hızlı bir dijital dönüşüm içindedir. Rusya’da bilim insanları elektrik enerjisi alanındaki dijitalleşme çabalarında yakıt üretimi ve enerji kompleksleri gibi iki önemli konuya odaklanmışlardır. Elektrik enerjisindeki dijital dönüşüm dendiğinde akla insanların akıllı enerji tüketimine yöneldikleri pazarları kapsayan, özel enerji üretiminin arttığı, endüstrinin alt yapısının entelektüel bir hal aldığı ve dağıtılmış yenilenebilir enerjinin geniş kullanıma sunulduğu bir ortam akla gelir (Alekseev ve Diğerleri, 2019:275-276).

Elektrik enerjisi alanında dönüşümlerin gerçekleştiği ülkelerden birisi de Türkiye'dir. Elektrik üretimi ve dağıtımında son yıllarda gerçekleştirilen reformlarla ve özellikle serbest pazar ekonomisinin bu alanda uygulanmasıyla özel şirketler pazarın tanıtılmasında ve genişletilmesinde pozitif bir etki yapmıştır. Bu alanda özel şirketlerin elektrik üretiminde daha fazla pay almaya başladıkları söylenebilir. Bu gelişmeler devlet kurumlarını da rekabet edecek bir hizmet sunmaya ve kendilerini geliştirmeye zorlamaktadır (Şenerdem ve Akkemik, 2020: 417).

2.2. Türkiye'de Elektrik Enerjisi Sektörü ve Gelişimi

Ülkemiz enerji profili açısından enerji sektörünün geçirdiği tarihsel döngüyü incelemek, bugünkü durumu daha iyi kavrayabilmek için zorunludur. Çünkü, Türkiye'de Cumhuriyetten bu yana devletin uyguladığı ekonomik politikalar doğrultusunda gelişme gösteren enerji sektörünü bu politikalardan soyut bir şekilde incelemek mümkün olmayacağından elektrik enerjisi sektörünün geçirdiği süreci dönemlere ayırarak incelemek ve bu dönemlerde uygulanan ekonomik politikalarla ilişkisini kurmak, günümüz çalışmalarına ışık tutması bakımından yararlı olacaktır (Mutluer, 1990: 185)

Türkiye Elektrik Piyasası tarihsel gelişimini incelediğimizde 3 dönem karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemler ise;

- 1970 yılı öncesi, TEK öncesi elektrik piyasası
- 1970 – 1993 yılları arası, TEK ile elektrik piyasası
- 1993 ve sonrası TEK'ten sonra elektrik piyasası (Çelik, 2011:6).

2.2.1. 1970 Yılı Öncesi Elektrik Piyasası

Osmanlı Devleti'nde elektrik üretimi ilk defa Mersin şehrinin Tarsus ilçesinde 1902 yılında su değirmeniyle çevrilen 2 kw'lık bir dinamo ile gerçekleştirilmiş ve kasabaya elektrik verilmiştir. Osmanlı Devleti'nin başkenti İstanbul'dan bu kadar uzaktaki Tarsus ilinde bu ilk girişimin sebebini Tarsuslu elektrik mühendisi Vasıf Küçük,

Dörfler isimli Avusturyalı bir kişiye bağlamaktadır. Tarsus'ta elektrik tesisi kurma fikri belediyenin teknik işlerine bakan, Avusturya'dan kaçmış olduğu söylenen Tarsusluların Torfil dedikleri bu kişinin çabaları sonucu gerçekleşmiştir. Elektrik santrali Tarsus'a 1800 metre mesafede Bentbaşı mevkiinde suyun ikiye ayrıldığı yerde kurulmuştur. Dörfler Bey un fabrikasına daha fazla ve düzgün su götürülebileceğini kabul ettirmiş ve böylece santral kurulmuştur. 1905–1906 yıllarında işletmeye açılmış olduğu tahmin edilen Tarsus santrali sayesinde Birinci Dünya Savaşı'na kadar sokaklar aydınlatılmış ve birkaç eve de elektrik verilmiştir. Ancak savaşla birlikte gaz sıkıntısı başlayınca elektrik diğer evlere de vermeye başlanmış ve bu hizmet belediye tarafından sağlanmıştır. Santralin kapasitesi yeterli gelmeyince Avanye bendi üzerine bir tesis daha kurulmuş ve savaş sonuna kadar hizmet vermiştir (Dinçel, 1972:9).

Tarsus'taki ilk elektrik üretimden sonra 1904 yılında Şam ve 1906 yılında da Beyrut gibi şehirlerde elektrik üretimine başlanmıştır. II. Meşrutiyet sonrası ise İstanbul, İzmir, Bağdat, Bursa ve Konya şehirleri verilen imtiyazlarla kurulan şirketler tarafından aydınlatılmıştır (Kayserilioğlu, 1995:2593).

10 Haziran 1910 tarihinde çıkarılan "Kamu yararına ilişkin ayrıcalıkları düzenleyen" kanun ile elektrik işlerinin de, demiryolu ve maden işletmelerinde olduğu gibi, özel şirketler eliyle yürütülmesi tercih edilmiştir. Bu karar ile özel kesimin yapısındaki yabancı ortaklıklarının etkisinin giderek arttığı gözlenmiştir (Kayserilioğlu, 1995:67).

1 Kasım 1910 yılında İstanbul'un elektrikleştirilmesi için hükümet tarafından açılan günümüz tabiri uluslararası ihale ile tesisin yapılması ve 50 yıl süreyle işletilmesi Macar-Ganz Elektrik Anonim Ortaklığı'na verilmiştir. Bir yıl sonra bu ortaklık, "Banque Generale de Credit Hongrois" ve "Banque de Bruxelles" ile ortaklaşa "Osmanlı Anonim Elektrik Şirketi" adıyla yeni bir ortaklık kurmuştur. 1914 yılında yapımı bitirilen 13,4 MW güç kapasiteli ilk büyük ölçekli elektrik üretim tesisi Silahtarağa Santrali işletmeye açılmış ve bu tarihten başlayarak ortaklığın hisse senetleri tümüyle Belçika'daki "Sofina" kuruluşuna devredilmiştir. İstanbul'a ise elektrik 14 Şubat 1914 yılında vermeye başlanmıştır (EMO Enerji Komisyonu, 1980:82)

Elektrik enerjisi sektöründeki imtiyazlı şirketlerin artması sonucu birçok endüstri kuruluşu imtiyazlı şirketlerden elektrik almak yerine gereksinmelerini karşılayacak santraller tesis ederek çalıştırmayı uygun bulmuş ve otoprodüktör Sanayi denilen, ihtiyaç duyduğu elektriği karşılamak, yani doğrudan kullanmak amacıyla elektrik üretiminde bulunmak için oluşturulan yapıların kurulmasına yol açmışlardır (Dolun, 2002:12).

1923 yılında toplanan Türkiye İktisat Kongresi'nde Mustafa Kemal Atatürk, yabancı sermayeye devletin çıkarlarına ters olmadığı müddetçe her zaman açık olduklarını belirtmiştir (Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri, 1997:113). Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği'nin (TÜSİAD) 1998 yılında yayınladığı verilere göre, cumhuriyet ilan olduğunda Türkiye'de toplam kurulu gücü 32.8 MW ve yıllık üretimi 44.5 GWh olan otuz sekiz santral bulunuyordu. Çoğunluğu motor gücü ile çalışan bu santrallerin on dört tanesi kişilere, on üç tanesi ortaklıklara ve on bir tanesi belediyelere aittir. Yalnızca İstanbul, Adapazarı ve Tarsus elektrikli kent durumunda olup, halkın %94'ü elektriksiz kesimde yaşamaktadır. Kişi başına yıllık elektrik tüketimi yaklaşık 3 kWh idi. Cumhuriyet döneminde elektrik imtiyazı alan kişi veya şirketlerle var olan sözleşmelerin devamı sağlanmış ve uygulamalara aynen devam edilmiştir. Ankara Hükümeti, Osmanlı'dan kalan sözleşmelerin yanı sıra Alman kökenli şirketlere Ankara ve Adana'da, İtalyan kökenli şirketlere Balıkesir, Bursa, Mersin, Gaziantep, Tekirdağ, Edirne'de elektrik üretimi ve satışı imtiyazı vermiştir. Cumhuriyet ilan edildiğinde Adapazarı, Mersin, İzmir ve İstanbul'un bazı bölgelerinde elektrik üretimi yapılmakla birlikte yetişmiş personel ve sermaye yetersizliğinden dolayı yabancı sermayeli imtiyazlı ortaklıklar kurulmuştur (Akt. Özdemir, 2016:25).

1923 yılında imzalanan yeni bir sözleşmeyle ortaklık, hak ve çıkarlarını yeni hükümete de kabul ettirmiştir. İstanbul'da kurulan bu ortaklık benzeri yeni oluşumlara İzmir, Adana, Bursa, Edirne ve Gaziantep gibi şehirlerimizin elektrikleştirme işleri için de özel ve geçici imtiyazlar tanınmıştır. Bu imtiyaz sözleşmelerinde şirketler elektrik satış fiyatlarını sağlam temellere bağlamış, paranın değerinin düşmesi, mal ve işçilik giderlerinin artması durumunda elektrik satış fiyatlarını altın kuruna endekslemek yoluna gitmişlerdir. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında işletmeler, elektrik tarifelerinin altın fiyatlarına endeksli olması ve epey yüksek oluşu nedeniyle kendi

elektrik üretim tesislerini kurmayı tercih etti. Türk Elektrik sektörüne yabancı özel firmalar dahil olduğundan ve kırsal alanlara yatırım yapma konusunda isteksiz olduklarından Türk elektrik endüstrisi kırsal alanlarda elektrik üretimi ve elektrifikasyon oldukça yavaş gelişti. Bu nedenle, 1930'lardan başlayarak, hükümet elektrikteki rolünü artırdı (Dilaver ve Hunt, 2011: 3117-3127).

Devletin elektrik rolünü arttırması nedeniyle imtiyazlı şirketlerin elindeki tesisler satın alınırken, bu hizmetlerin bir yönetimde toplanması için yasalar çıkartılmıştır. 1935 yılında çıkartılan ETİBANK, E.İ.E.İ. (Elektrik İşleri Etüd İdaresi), MTA (Maden Tetkik Arama) Kanunları ile bu kuruluşlara, hükümetçe kabul edilen yeni enerji politikasını gerçekleştirme görevi verilmiştir. 1948 yılında işletmeye alınan ve ülkemizin ilk bölge santrali olan Çatalağzı Termik Santrali, 1952 yılına kadar Ereğli Kömürleri İşletmesi Müessesesine bağlı olarak çalışmıştır. Çatalağzı Santralının İstanbul şehrine enerji iletmeye başlamasıyla anılan müessese, 1.1.1953 tarihinden itibaren Çatalağzı Elektrik İstihsal ve Tevzi Müessesesi adını almıştır. 1956'da Tunçbilek, 1956'da Sarıyar Santrallerinin bu sisteme katılmasıyla 1.11.1956 tarihinden itibaren "Etibank Kuzeybatı Anadolu Elektrik İstihsal ve Tevzi Müessesesi" kurulmuştur (EMO Enerji Komisyonu, 1980:82).

1950 yılına gelindiğinde ise hükümet değişikliğinin ardından sonra enerji politikasında değişiklik olmuş ve enerji üretim, iletim, dağıtımının ayrıcalıklı şirketlerce yürütülmesine karar verilmiştir. Böylece,

- 1952'de Kuzeybatı Anadolu Elektriklendirme Türk Anonim Ortaklığı
- 1953'de Çukurova Elektrik Anonim Şirketi
- 1955'de Ege Elektrik Türk Anonim Şirketi
- 1956'da Kepez ve Antalya Havalesi Elektrik Santralla Türk Anonim Şirketi kurulmuştur.

Özel sektörün sermaye bulmakta zorluk yaşaması nedeniyle bu şirketlere en büyük katkıyı ETİBANK vermiştir. Bunlardan Kuzeybatı Anadolu Şirketi kurulamamış, Ege Elektrik Şirketi ise başarılı olamamış ve hemen ilk yıllarda tasfiyesine gidilmiştir. 1960 yılında Etibank Elektrik İşletmeleri Müessesesi kurulana kadar üretim, iletim ve

dağıtım işleri Belediyeler, Ayrıcalıklı Özel Şirketler, Endüstri Kuruluşları, Devlet ve Kamu İktisadi Kuruluşları (Etibank, İller Bankası vb.) tarafından yürütülmüştür.

1953 tarihinde toplanan Birinci İstişari Enerji Kongresi'den, Türkiye'de elektrik enerjisi üretim, iletim ve dağıtım hizmetlerinin bir çatı altında toplanmasının ülke çıkarları açısından önemli olduğu görüşü çıkmış ve Türkiye Elektrik Kurumu'nun kurulması için tavsiye kararı almıştır. Bu görüş üzerine hazırlanan yasa önerisi ilk kez 1958'de T.B.M.M. ne getirilmiş ancak değişiklik yapılacağı gerekçesiyle öneri geri alınmıştır. 1963 ve 1966'da iki kez daha Meclise getirilen öneri 1969 yılında yasalaşmıştır.

13/02/1962 tarihli ve 6/209 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı kapsamında hazırlanan "Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi" (MEHTAP) raporunda; birbirleriyle yakın ilgisi bulunan enerji ve tabii kaynakları bir elde toplamak suretiyle bu sektörlerdeki dağınıklığı, tedahül (karışıklığı), tekerrürleri ve insan gücü israfını önlemek, hizmetlerin hızlı bir şekilde görülmesini sağlamak için Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (ETKB) adıyla bir Bakanlık kurulması zarureti belirtilmiş ve 17/09/1946 tarihli ve 6410 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "13/09/1946 tarihli ve 4951 Sayılı Bakanlıklar Kuruluşu Hakkında Kanun"a dayanılarak Cumhurbaşkanlığı'nın 25/12/1963 tarih ve 4-400 sayılı onayı ile Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı kurulmuştur.

25/07/1970 tarihli ve 13559 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "15/07/1970 tarihli ve 1312 sayılı Türkiye Elektrik Kurumu Kanunu" ile Türkiye Elektrik Kurumu (TEK) kurulmuştur.

2.2.2. 1970 – 1993 Yılları Arası, TEK ile Elektrik Piyasası

1970 yılında enerji sektöründeki en önemli gelişmelerden biri gerçekleşmiş ve 1312 sayılı yasa ile Türk Elektrik Kurumu (TEK) kurulmuştur. Türkiye'deki elektrik enerjisi sektörünü tamamen yapılandırılması amaçlanmış ve ülkemizdeki Etibank, DSİ, İller Bankası ve belediyelere ait santraller TEK'e devir olmuştur. Devlet eli ile egemenliğini sürdüren bazı özel şirketler ÇEAŞ ve KEPEZ ise varlıklarını özelleştirme öncesi sürece yani 2003 yılına kadar sürdürmüşlerdir (Kulalı, 1996:84).

1980 sonrası dünyada ve Türkiye’de serbestleşme politikalarının hız kazandığı bir dönemdir. Bu yüzden özel sektörün elektrik piyasasında faaliyette bulunması için yeni girişimlerde bulunulmuştur.30 1984 yılında TEK’in elektrik sektöründeki tekeline son veren 3096 sayılı Kanun ile özel sektörün Yap-İşlet-Devret (YİD) modeli ile üretim tesisi kurması ya da mevcut üretim ve dağıtım tesislerinin mülkiyeti TEK’de kalmak üzere işletme hakkını devralması özel şirketlere sektörde faaliyette bulunma imkanını vermiştir (Börü, 2009: 66).

2005 yılında yayınlanan “Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Raporu” verilerine göre 1990’lı yılların başlarında "özelleştirme ve yeniden yapılandırma" sonlarına doğru ise "liberalleşme ve kamu açıklarını kapatmak amacıyla özelleştirme" ilkeleri benimsenmiştir. 1990–1994 dönemine ait VI. Beş Yıllık Kalkınma Planında "başlatılan özelleştirme programının süratle gerçekleştirilmesi" hedefi yanında, "KİT"lerin kendilerine yeterli bir şekilde ve kaynak yaratarak faaliyet göstermelerini temin eden politikalara devam edileceği" hedefi vurgulanmıştır. "Özelleştirme yoluyla kamu kesiminin küçültülmesi ve piyasanın rekabetçi bir yapıya kavuşturulması" ancak 1996–2000 yıllarını kapsayan VII. Beş Yıllık Kalkınma Planında ifade edilmiştir (Akgül Şen, Ahu, 2007: 24).

2.2.3. 1993 ve Sonrası TEK’ten Sonra Elektrik Piyasası

Özelleştirme kararları ile 1994 yılında TEK, devlete ait iki şirkete ayrılmıştır. İşletmeler, TEAŞ ve TEDAŞ. 2001 yılında 4628 sayılı Elektrik Piyasası Kanunu mali açıdan güçlü, istikrarlı ve rekabetçi ve özel hukuk hükümleri altında şeffaf elektrik piyasası, yeterli, kaliteli, sürekli, düşük maliyetli ve çevre dostu tedarik elektriğin tüketicilerin elden çıkarılmasına ve bağımsız bir şekilde muhafaza edilmesine düzenleyici ve denetleyici çerçeve. Türkiye’de reformu gerçekleştirmek için Enerji Piyasa Düzenleme Kurumu (EPDK) kuruldu. Ek olarak, bir başkası olarak özelleştirmeye doğru önemli bir adım, TEAŞ yeniden yapılandırıldı ve üçe bölündü kamu iktisadi teşebbüsleri, TEİAŞ, EÜAŞ ve TETAŞ. Bunu takiben yeniden yapılanma, EUAŞ devraldı ve kamu elektrik üretim santrallerini işletti. (EPDK, 2010)

TEK sonrası Türkiye elektrik piyasasının tarihini, bir anlamda elektrik piyasası faaliyetlerinin özel sektör eliyle de yürütülebilmesinin tarihi olarak ele alınabilir. Son aşamada 2001 yılında 4628 sayılı Elektrik Piyasası Kanunu ile başlayan süreçte, özel sektöre kapalı ya da yalnızca İmtiyaz Usulü, Yap-İşlet-Devret (YİD) Modeli, Yap-İşlet (Yİ) Modeli veya İşletme Hakkı Devri (İHD) gibi bir kısım finansman modelleri kapsamında açık bulunan faaliyetlerin lisans usulü kapsamında özel sektör katılımına açılması (liberalleşme, serbestleşme), kamu eliyle yürütülen üretim ve dağıtım faaliyetlerinin özel sektöre devri ve mümkün olan piyasa bölümlerinde iktisadî düzenlemeye tabi olmayan rekabetçi bir yapının tesisi olarak özetlenebilecek yeni bir anlayış ortaya çıkmıştır (Alma, 2015:95).

Günümüze geldiğimizde ise 3 Mart 2001 tarihinde, 4628 Sayılı Elektrik Piyasası Kanunu ile Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK) oluşturulmuş, piyasada faaliyet gösterecek olan özel girişimlerin EPDK ile uyumlu çalışması öngörülmüştür. Bu dönemde Türkiye Elektrik Üretim ve İletim Anonim Şirketi (TEAŞ) üçe bölünerek;

- Türkiye Elektrik Üretim Anonim Şirketi (EÜAŞ)
- Türkiye Elektrik Ticaret ve Taahhüt Anonim Şirketi (TETAŞ)
- Türkiye Elektrik İletim Anonim Şirketi (TEİAŞ) kurulmuşlardır.

15/09/1993 tarihli ve 21699 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 12/08/1993 tarihli ve 93/4789 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile TEK, "Türkiye Elektrik Üretim, İletim A.Ş." (TEAŞ) ve "Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş." (TEDAŞ) adı altında devam edecek iki ayrı İktisadi Devlet Teşekkülüne ayrılmıştır (enerji.gov.tr) TEDAŞ’ın ayrılışı ile birlikte başlayan özelleştirme süreci ülke genelinde hizmet alanları yirmi bir bölgeye ayrılmış ve elektrik dağıtım hizmeti özel girişimlere devir edilmiş olup uygulaması halen devam etmektedir.

2.2.3.1. Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu

Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK), 20 Şubat 2001 tarihinde kabul edilen 4628 sayılı Elektrik Piyasası Kanunu'nun 4. maddesi uyarınca kurulmuştur. EPDK, bağımsız niteliğe sahip bir üst kuruldur. Kamu kurumu olmasına karşın Hükümetin vesayeti altında değildir. Böyle bir yapının kurulması ile enerji piyasalarının tarafsız

bir otorite tarafından ekonomik kurallar dikkate alınarak yönetilmesi hedeflenmiştir. Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu'nun merkezi Ankara ili olup kurumun taşra teşkilatı bulunmamaktadır. Kurumun, dağıtım bölgelerinde müşteri ilişkilerini sağlamak üzere İstanbul'da bir irtibat bürosu kurulmuştur. Kurumun ilişkili olduğu Bakanlık, Türkiye Cumhuriyeti Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'dır. (<https://www.epdk.gov.tr/Detay/Icerik/1-1051/kurumsaltarihce>)

EPDK, enerji endüstrilerinde işleyen bir piyasa ekonomisinin tesis edilmesi ile kendine has güçlükleri olan bir alanı düzenlemek ile yükümlü olduğundan tamamıyla uzmanlık gerektiren bir görevi yerine getirir. EPDK başlangıçta elektrik piyasasını düzenlemek amacıyla kurulmuş, ancak yapılan mevzuat değişiklikleri ile doğal gaz, petrol ve LPG piyasalarının düzenlenmesi de kurumun görevleri arasına dahil edilmiştir (Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu 2012 Denetim Raporu)

EPDK Elektrik piyasasında;

- Tüzel kişilerin yetkili oldukları faaliyetlerden kaynaklanan hak ve yükümlülüklerini tanımlayan lisansları vermek ve ilgili diğer işlemlerin yapılmasını takip etmek,
- Piyasa performanslarını izleyip, performans standartlarının oluşturulmasını sağlamak,
- İkincil mevzuatın oluşturulması, geliştirilmesi ve uygulanmasını sağlamak,
- Lisans sahibi tüzel kişileri denetlemek, düzenlemeye tabi tarifeleri hazırlamak ve uygulanmasını sağlamak,
- Piyasada Elektrik Piyasası Kanununa uygun şekilde davranılmasını sağlamak ile yükümlüdür.

2.3. Türkiye'de Elektrik Enerjisi Dağıtım Alanında Faaliyet Gösteren Özel Şirketler

Türkiye elektrik sektöründeki yapıyı bir sistem çerçevesinde yürütmek ve sektörün bütünlüğünü sağlamak amacıyla 1970 tarihinde çıkartılan 1312 sayılı Kanun ile

2.3.1.1. AKEDAŞ

1997 yılında yürütülen özelleştirme sürecinde Adıyaman-Kahramanmaraş bölgesindeki işletme hakları için yapılan ihaleyi kazanan AKEDAŞ, Kipaş Kahramanmaraş İplik Pamuk San. Tic. A.Ş., Arsan Tekstil Tic. San. A.Ş., Nazar Tekstil Tic. San. A.Ş. İskur Tekstil Enerji Tic. San.A.Ş., Kurteks Tekstil Enerji Tic. San A.Ş. ve Farsan İnş. Teks. San. Tic. A.Ş. şirketleri tarafından bir proje şirketi olarak kurulmuştur. 01.01.2011 tarihinde bölge işletmesini devralan yatırımcı konsorsiyum, enerji piyasasında gerçekleşen düzenlemeler ve yeni yasalar çerçevesinde lisanslarını ve anlaşmalarını yeniden yapılandırmıştır. AKEDAŞ, Adıyaman ve Kahramanmaraş illerinde abonelerine elektrik dağıtım hizmeti vermektedir (www.akedasdagitim.com.tr).

2.3.1.2. AKDENİZ EDAŞ

Özelleştirme kapsamına alınan Akdeniz EDAŞ'ın TEDAŞ'a ait olan %100 oranındaki hissesinin özelleştirilmesi için 12.11.2012 tarihinde yapılan ihalenin kazanılması ve 28.05.2013 tarihli özelleştirme işlemlerinin tamamlanması ile Akdeniz EDAŞ, Cengiz Holding ve Kolin İnşaat ortaklığı ile hizmetlerine başlamıştır. Akdeniz Elektrik Dağıtım AŞ, Antalya, Burdur ve Isparta illerinde abonelerine elektrik dağıtım hizmeti vermektedir (www.akdenizedas.com.tr).

2.3.1.3. ARAS EDAŞ

28 Haziran 2013 tarihinde gerçekleştirilen bölge elektrik dağıtım özelleştirme ihalesini kazanan Kiler Holding ve Çalık Holding ortaklığı Aras Elektrik Dağıtım A.Ş.'ni devralmıştır. Özelleştirme süreci ile birlikte Aras EDAŞ abonelerine elektrik dağıtım ve perakende satış hizmetlerini yerine getiren ve abonelerine sürekli ve kesintisiz hizmet sağlayan bir elektrik dağıtım şirketi haline gelmiştir. Aras EDAŞ, Ağrı,

Ardahan, Bayburt, Iğdır, Erzincan, Erzurum ve Kars illerinde abonelerine elektrik dağıtım hizmeti vermektedir (www.arasedas.com.tr).

2.3.1.4. ADM EDAŞ

Türkiye'nin ilk özel elektrik dağıtım lisansına sahip şirketi olan Aydem Enerji bünyesinde hizmet veren ADM Elektrik Dağıtım AŞ, elektrik dağıtım sektöründe birçok ilke imza atarak sektöre yön vermiş ve Ege bölgemizde yer alan hizmet bölgesinde elektrik dağıtım altyapısının geliştirilmesi ve güçlendirilmesi için gerekli teknolojik yatırımları gerçekleştirmeye devam etmektedir. ADM EDAŞ, Aydın, Denizli ve Muğla illerinde abonelerine elektrik dağıtım hizmeti vermektedir (www.admelektrik.com.tr, <https://www.aydemenerji.com.tr/info/13/electricity-distribution>).

2.3.1.5. AYEDAŞ

İstanbul Anadolu Yakası Elektrik Dağıtım A.Ş., Özelleştirme Yüksek Kurulu'nun 02/04/2004 tarihi ve 2004/22 sayılı kararı ile özelleştirme kapsamına alınan Türkiye Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi'ne bağlı ortaklığı, İstanbul Anadolu Yakası Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi sözleşmesi, 4046 sayılı Kanun'a göre düzenlenmiştir. Şirket, 01/01/2005 tarihinden itibaren bütün faaliyetlerini Anadolu Yakası Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi ismi adı altında yürütmeye başlamıştır. Sabancı Holding – E.ON ortaklığı olan Enerjisa, 15.03.2013 tarihinde İstanbul Anadolu Yakası Elektrik Dağıtım A.Ş.'nin hisselerinin tamamını devralmaya hak kazanmış ve hisselerin devir işlemi 31.07.2013 tarihinde tamamlanmıştır. AYEDAŞ, İstanbul ilinin Anadolu Yakasında abonelerine elektrik dağıtım hizmeti vermektedir (www.ayedas.com.tr).

2.3.1.6. BAŞKENT EDAŞ

Türkiye Elektrik Kurumunun (TEK), 1994 tarihinde Bakanlar Kurulu kararı istinaden TEAŞ ve TEDAŞ adlı yapılara dönüşmesi ile Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş. (TEDAŞ) tüzel kişiliğine kavuşturulmuştur. Aynı yıl TEDAŞ oluşumları olarak varlıklarını bölgeleri düzeyinde sürdüren Ankara ve Kırıkkale Elektrik Dağıtım Şirketleri,

TEDAŞ'a bağlı ortaklık halinde, Başkent Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi'ne dönüştürülmüştür. Başkent EDAŞ, Enerjisa ve E.On şirketleri bünyesinde hizmet sunmakta olup Ankara, Bartın, Çankırı, Karabük, Kastamonu, Kırıkkale ve Zonguldak illerinde abonelerine elektrik dağıtım hizmeti vermektedir (www.baskentedas.com.tr).

2.3.1.7. BOĞAZIÇI EDAŞ

Türkiye Elektrik Kurumu'nun 15 Eylül 1993 tarihinde, Türkiye Elektrik Üretim Anonim Şirketi (TEAŞ) ve Türkiye Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi (TEDAŞ) yapılandırılmasının ve 1994 yılında tüzel kişiliklerine kavuşturulmalarının ardından, İstanbul Elektrik Dağıtım kurumu TEDAŞ'a bağlanır. 12 Temmuz 1995 tarihinde kurumun ismi "Boğaziçi Elektrik Dağıtım A.Ş." olarak değiştirilir ve TEDAŞ'a bağlı bir hizmet vermeye devam eder. Boğaziçi Elektrik Dağıtım A.Ş., tüm elektrik dağıtım kurumları gibi 02.04.2004 yılında alınan karar ile özelleştirme kapsamına alınır ve 28.05.2013 tarihinde özelleştirilmesi tamamlanarak Cengiz Holding ve Kolin İnşaat Ortaklığı ile İstanbul ilinin Avrupa yakasında abonelerine elektrik dağıtım hizmeti vermektedir (www.bedas.com.tr).

2.3.1.8. ÇAMLİBEL EDAŞ

Özelleştirme Yüksek Kurulu'nun 02/04/2004 tarihi ve 2004/22 sayılı kararı ile özelleştirme kapsamına alınan Türkiye Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi'nden ayrılmış ve 01.03.2005 yılında resmi olarak Çamlıbel Elektrik Dağıtım A.Ş. (ÇEDAŞ) ismi ile kurulmuştur. Çamlıbel Elektrik Dağıtım A.Ş. 01.09.2010 tarihi itibarıyla özelleştirilmiş ve Kolin İnşaat Turizm Sanayi ve Ticaret ve Cengiz Holding A.Ş. bünyesinde hizmete başlamıştır. Çamlıbel EDAŞ, Sivas, Tokat ve Yozgat illerinde abonelerine elektrik dağıtım hizmeti vermektedir (www.cedas.com.tr).

2.3.1.9. ÇORUH EDAŞ

Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş.'nin üstlendiği elektrik dağıtım hizmetlerinin özelleştirmesi ile 30 Eylül 2010 tarihinden itibaren Aksa Enerji Çoruh Elektrik Dağıtım A.Ş. adı altında hizmetlerini sürdürmeye devam etmektedir. Kazancı holding kuruluşu olan Çoruh EDAŞ, Trabzon, Rize, Artvin, Gümüşhane ve Giresun illerinde abonelerine elektrik dağıtım hizmeti vermektedir (www.coruhedas.com.tr).

2.3.1.10. DİCLE EDAŞ

Özelleştirme Yüksek Kurulu'nun 02.04.2004 tarih 2004/22 sayılı kararı ile Dicle Elektrik Dağıtım A.Ş. , TEK'in özelleştirme kapsamı ve programına alınmış, şirketin tüm hisselerinin devrine ilişkin satış sözleşmesi 28.06.2013 tarihinde imzalanmıştır. Bölgesindeki elektrik dağıtım hizmetinin özelleştirilme süreci tamamlanan Dicle EDAŞ, Diyarbakır, Şanlıurfa, Batman, Mardin, Siirt ve Şırnak illerinde abonelerine elektrik dağıtım hizmeti vermektedir (www.dedas.com.tr).

2.3.1.11. FIRAT EDAŞ

Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş.'nin üstlendiği elektrik dağıtım hizmetlerinin özelleştirmesi ile 30 Eylül 2010 tarihinden itibaren Fırat Aksa Elektrik Dağıtım A.Ş. adı altında hizmetlerini sürdürmeye devam etmektedir. Kazancı holding kuruluşu olan Fırat EDAŞ, Bingöl, Elazığ, Malatya ve Tunceli illerinde abonelerine elektrik dağıtım hizmeti vermektedir (www.firatedas.com.tr).

2.3.1.12. GEDİZ EDAŞ

2013 tarihinde gerçekleştirilen bölge elektrik dağıtım özelleştirme ihalesini kazanan Bereket Holding, GDZ Elektrik Dağıtım A.Ş.'ni devralmıştır. Özelleştirme sürecinin tamamlanması ile GDZ EDAŞ, abonelerine elektrik dağıtım ve perakende satış hizmetlerini yerine getiren ve abonelerine sürekli ve kesintisiz hizmet sağlayan bir elektrik dağıtım şirketi haline gelmiştir. GDZ EDAŞ, İzmir ve Manisa illerinde abonelerine elektrik dağıtım hizmeti vermektedir (www.gdzelektrik.com.tr).

2.3.1.13. KCETAŞ

Kayseri ve çevresinin elektrik enerjisi üretimi, iletimi ve dağıtımını hizmetlerini yapmak üzere 18.08.1926 tarih ve 4022 sayılı Bakanlar Kurulu Kararnamesine göre 11.10.1926 tarihinde imzalanmış sözleşme ile Kayseri ve Civarı Elektrik Türk Anonim Şirketi (KCETAŞ) olarak 1910 tarihli “Menâfi-i Umumiye Müteallik İmtiyazat Hakkında Kanun” a istinaden kurulmuştur. Ancak Kayseri ve Civarı Elektrik Türk A.Ş.’nin sahip olduğu 50 yıllık imtiyaz süresinin sona ermesinden dolayı, 1312 sayılı Türkiye Elektrik Kurumu Yasasının geçici 6. Maddesi gereği, 1 Kasım 1982 tarihine kadar meydana getirilmiş tesisler bedelsiz olarak Türkiye Elektrik Kurumuna devredilmiştir. 3096 sayılı “Türkiye Elektrik Kurumu dışındaki Kuruluşların Elektrik Üretimi, İletimi, Dağıtımını ve Ticareti ile Görevlendirilmesi Hakkında Kanun” dan hareketle, elli yılı aşkın süredir hizmetlerini başarı ile yürüten KCETAŞ, başvuruları neticesinde 27.11.1988 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı ile gerekli izinleri almış ve 1.03.1990 tarihinde Kayseri bölgesinin elektrik dağıtımını işletme hakkını devir almıştır (www.kcetas.com.tr).

2.3.1.14. MERAM EDAŞ

Türkiye Elektrik Kurumu (TEK), elektrik hizmeti sunmak üzere Türkiye Elektrik Üretim ve İletim A.Ş. (TEAŞ) ile Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş. (TEDAŞ) adı altında iki ayrı anonim şirkete dönüşmüş ve tüm dağıtım kuruluşları TEDAŞ'a devredilmiştir. 25.11.1993 tarihinde TEDAŞ'a bağlı, merkezi Konya'da olan Meram Elektrik Dağıtım A.Ş. kurulmuştur. 30.10.2009 tarihinde, Özelleştirme Yüksek Kurulu ile Alcen Enerji Dağıtım ve Perakende Satış Hizmetleri A.Ş. arasında imzalanan Hisse Satış Sözleşmesi ile özelleştirilme gerçekleşmiş olup şirket Meram Elektrik Dağıtım A.Ş. ismi ile faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır. Meram EDAŞ, Aksaray, Karaman, Kırşehir, Konya, Nevşehir ve Niğde illerinde abonelerine hizmet vermektedir (www.meramedas.com.tr).

2.3.1.15. OSMANGAZİ EDAŞ

Özelleştirme Yüksek Kurulu'nun kararına istinaden 1 Haziran 2010 tarihinde özelleştirilen Osmangazi Elektrik Dağıtım A.Ş., Şubat 2017 tarihinde Zorlu Osmangazi Enerji Sanayi ve Ticaret AŞ tarafından devir alınmıştır. OEDAŞ, Afyonkarahisar, Bilecik, Eskişehir, Kütahya illerinde abonelerine hizmet vermektedir (www.osmangaziedas.com.tr).

2.3.1.16. SEDAŞ

Türkiye elektrik dağıtım sisteminde, dağıtım bölgeleri baz alınarak elektrik dağıtım kuruluşları yeniden yapılandırılırken; SEDAŞ, 02.04.2004 tarih ve 2004/22 sayılı Özelleştirme Yüksek Kurulu Kararı ile özelleştirme programı içine alınmıştır. 25.11.1993 tarihinde TEDAŞ'a bağlı, merkezi Sakarya'da olmak üzere Sakarya ve Bolu illerinde dağıtım hizmeti verecek olan Sakarya Elektrik Dağıtım A.Ş. olmuştur. Ülkemizde dağıtım bölgeleri güncellenmiş ve 21 elektrik dağıtım bölgesine ayrılmıştır. Körfez EDAŞ ile Sakarya EDAŞ ile 01.03.2005 tarihinde birleştirilmiş, 11.02.2009 tarihinde Sakarya Elektrik Dağıtım A.Ş.'nin tüm hisseleri AKCEZ Enerji Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş tarafından satın alınmıştır. SEDAŞ, Sakarya, Kocaeli, Bolu ve Düzce illerinde abonelerine hizmet vermektedir (www.sedas.com).

2.3.1.17. TREDAS

Türkiye Elektrik Kurumu (TEK), 233 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş. (TEDAŞ) ve Türkiye Elektrik İletim A.Ş. (TEAŞ) olarak yeniden yapılandırılmıştır. Trakya Elektrik Dağıtım A.Ş. Genel Müdürlüğü, 25.11.1993 tarihinde tüzel kişilik vasfı kazanmış, 17 Ağustos 1995 tarihinde ise Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ Müdürlükleri, ayrı işletme müdürlüğüne dönüştürülerek merkezi Tekirdağ'da olan Trakya Elektrik Dağıtım A.Ş. (TREDAS) faaliyetlerine başlamıştır. TREDAS, IC İbrahim Çeçen Yatırım Holding A.Ş. kuruluşudur ve Trakya Elektrik Dağıtım A.Ş. Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinde abonelerine hizmet vermektedir (www.tredas.com.tr).

2.3.1.18. TOROSLAR EDAŞ

TEDAŞ'ın Kanun Hükmünde Kararname ile 1994 tarihinde Türkiye Elektrik Kurumundan ayrılıp yeni tüzel kişiliğine kavuşmasının ardından Adana, Gaziantep, Hatay, Kilis, Mersin, Osmaniye illerini kapsayan bölgede elektrik dağıtımını 2005 yılından itibaren "TOROSLAR ELEKTRİK DAĞITIM A.Ş." oluşumu ile devam etmiştir. Adana, Gaziantep, Hatay, Kilis, Mersin, Osmaniye Elektrik Dağıtım kurumlarını bünyesinde toplayan adıyla faaliyetlerine devam etmeye başlamıştır. Enerjisa, 15.03.2013 tarihinde yapılan ihale sonucu, Toroslar EDAŞ'ın hisselerinin tamamını devir almış ve hisselerin devir işlemi 01.10.2013 tarihinde tamamlanmıştır. Toroslar EDAŞ, Sabancı Holding Enerjisa ve E.On şirketleri bünyesinde hizmet sunmakta olup Adana, Hatay, İçel, Kilis, Gaziantep ve Osmaniye illerinde abonelerine elektrik dağıtımını hizmeti vermektedir (www.toroslaredas.com.tr).

2.3.1.19. ULUDAĞ EDAŞ

Türkiye Elektrik Kurumu (TEK), 233 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş. (TEDAŞ) ve Türkiye Elektrik İletim A.Ş. (TEAŞ) olarak yeniden yapılandırılmıştır. Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş.'nin Özelleştirme Yüksek Kurulu'nun 02.04.2004 tarih 2004/22 sayılı kararı ile özelleştirme kapsamı ve programına alınan, ve 01.09.2010 tarihi itibarıyla özelleştirilmesi tamamlanıp bugünkü halini alan Uludağ Elektrik Dağıtım AŞ, Limak Holding bünyesinde Limak Enerji kimliği ve hizmet anlayışı ile çalışmalarına devam etmektedir. Uludağ EDAŞ, merkezi Bursa olmak kaydıyla Balıkesir, Çanakkale ve Yalova illerinde abonelerine elektrik dağıtımını hizmeti vermektedir (www.uedas.com.tr).

2.3.1.20. VANGÖLÜ EDAŞ

TEDAŞ'ın Kanun Hükmünde Kararname ile 1994 tarihinde Türkiye Elektrik Kurumundan ayrılıp yeni tüzel kişiliğine kavuşmasının ardından, Vangölü Elektrik Dağıtım A.Ş.'nin 26.07.2013 tarihinde özelleştirme süreci tamamlanmış ve şirket Türkerler Holding bünyesinde hizmet vermeye başlamıştır. VEDAŞ, Van, Bitlis, Muş

ve Hakkâri illerinde abonelerine elektrik dağıtım hizmeti vermektedir (www.vedas.com.tr).

2.3.1.21. YEŞİLIRMAK EDAŞ

2013 yılında çıkartılan 4628 sayılı Elektrik Piyasası Kanunu'na göre, "Dağıtım şirketleri, üretim ve perakende satış faaliyetlerini, 01.01.2013 tarihinden itibaren ancak ayrı tüzel kişilikler altında yürütürler." Hükmünden hareketle 26.02.2013 tarihinden itibaren dağıtım faaliyetlerine Çalık Yeşilirmak Elektrik Dağıtım A.Ş. (YEDAŞ) olarak başlamış, Çalık YEDAŞ'ın Çalık ibaresi kaldırılmış, 22.02.2013 tarihinden itibaren kaldırılmış ve şirket Yeşilirmak Elektrik Dağıtım A.Ş. ünvanı ile (YEDAŞ) faaliyetlerine devam etmiştir. YEDAŞ, Samsun, Çorum, Ordu, Amasya, Sinop illerinde abonelerine elektrik dağıtım hizmeti vermektedir (www.yesilirmakedas.com).

2.4. Türkiye'de Elektrik Enerjisi Dağıtım Alanında Faaliyet Gösteren Özel Şirketlerin Kurumsal İletişim Faaliyetleri

2.4.1. Uludağ Elektrik Dağıtım A.Ş.- UEDAŞ Kurumsal İletişim Faaliyetleri

Uludağ Elektrik Dağıtım şirketi, 2010 yılının Eylül ayı itibari ile özelleştirilmesi tamamlanarak Limak Holding ailesine bağlanmıştır. İletim noktalarından aldığı elektriği perakende olarak dağıtmakla sorumludur.

Marmara Bölgesi'nin güneyini içine alan hizmet sahası ile Uludağ Elektrik Dağıtım; 35.501 km² alanda çalışmalarını sürdürmektedir. Bursa başta olmak üzere, Balıkesir, Çanakkale ve Yalova'da toplamda 3 milyon aboneye hizmet vermekte olan Uludağ Elektrik Dağıtım, her geçen gün artan abone sayısı ile doğru orantılı olarak altyapısını geliştirme ve daha etkin hizmet verme mottosuyla ile çalışmalarını sürdürmektedir.

Kurumsal İletişim Birimi aktif 15 personeli ile Türkiye çapında Limak Enerji grubunu başarılı şekilde temsil etmektedir. Kurumsal İletişim Birimi profesyonel anlamda fotoğraf, ajans ve organizasyon hizmetlerini dışarıdan temin etmektedir (www.uedas.com.tr, 18 Şubat 2021).

- İç İletişim Faaliyetleri
- Reklam Çalışmaları
- Tanıtım Çalışmaları
- Müşteri İlişkileri Yöneticisi
- Dijital Medya Çalışmaları
- Web Tasarım Hizmetleri
- Şehrin Işıkları Dergisi
- Basın İlişkileri
- Sosyal Sorumluluk
- Sosyal Medya ve Web Sitesi
- Paydaş ve Protokol Yönetimi
- Kriz İletişimi

UEDAŞ şirket olarak kurumsal iletişim faaliyetlerine değer vermekte marka imajını güçlendirmek adına birçok iletişim faaliyeti gerçekleştirmektedir. Hedef kitleye hitap eden ve en çok ilgi gören faaliyetler aşağıda sıralanmıştır (www.uedas.com.tr, 18 Şubat 2021):

İç İletişim Faaliyetleri

Diğer sektörlerle göre enerji sektöründe kaliteli personelin bulunmasının daha zor olduğuna inanan UEDAŞ, bu sebeple iç iletişim çalışmalarına kurum aidiyeti ve motivasyonu olarak önem vermektedir.

Kurum İçi Bülten; Birçok ilde farklı organlarıyla hizmet veren Limak Enerji çalışanları arasında motivasyonun ve aidiyetin artması amacıyla şirketin gerçekleştirdiği faaliyetleri bülten ile personeline bildirmektedir.

Limak Enerji Tiyatro Topluluğu; Limak Enerji çalışanlarının arasından seçilecek gönüllü bir ekibin hem iç hem dış iletişimi sağlamak adına tiyatro sahneleri ile buluşturulması projesi için oluşturulan Tiyatro Topluluğu ile hem sanata katkı sağlamak hem de organizasyon içi sinerji ve motivasyon hedeflerinin gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir.

Limak Enerji Engelsiz Müzik Korosu; Limak Enerji çalışanlarından ve engelli vatandaşlardan oluşan ve yaklaşık 20 kişilik koro üyeleri ile birlikte her yıl konser hazırlıkları gerçekleştirmektedir. Yaklaşık 3 ay süren prova aşamasında, farklı yörelere ait Türk Halk Müziği ve Türk Sanat Müziği eserlerine çalışan koro, engelli vatandaşlara destek olmak amacıyla en sevilen türküleri yorumlamaktadır. Ücretsiz katılım sağlanan konserlerin sonucunda elde edilen sponsorluk gelirleri ise Engelliler Federasyonuna bağışlanmaktadır.

Kurum İçi Organizasyonlar; Personelin daha verimli çalışabilmesi ve iş yeri dışında iletişimlerinin artırabilmesi adına kurumsal iletişim Birimi tarafından çeşitli organizasyonlar düzenlenmektedir. Bunlara örnek olarak; piknik, dart turnuvası, iftar yemekleri verilebilir.

Reklam Çalışmaları

Açık hava reklamları ve özellikle Billboard ve Limak Enerjiye ait elektrik direklerine asılan kılıç reklamlarından oluşmaktadır. Yine trafolar, aktif reklam mecrası olarak kullanılmaktadır.

Tanıtım Çalışmaları

Genel olarak, Yönetim Kurulu Başkanı Nihat Özdemir, CEO ve Genel Müdürlerin zirve, konferans, TV programları ve organizasyon katılımları ile sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurumu ve yazılı ve dijital basına yansımalarından ibarettir.

Müşteri İlişkileri Yöneticisi

Müşterilerini memnun etmek ve olası sorunlarda belirlenen iletişim stratejisiyle müşterilerini rahatlatmak amacıyla 210 personelin çalıştığı bir çağrı merkezi bulunmaktadır. Ancak bu çağrı merkezi daha çok operasyon merkezi görevi görmektedir. Aynı zamanda dijital ortamdan da müşterileriyle iletişim halinde olan UEDAŞ, müşteri memnuniyetine önem vermektedir.

Şikâyetler çağrı merkezi, mobil uygulama web sitesi ve sosyal medya adreslerinden alındığı gibi aynı zamanda tüm işletmelerde şikâyetleri alan ve ilgilenen bir personel bulunmaktadır.

Dijital Medya Çalışmaları

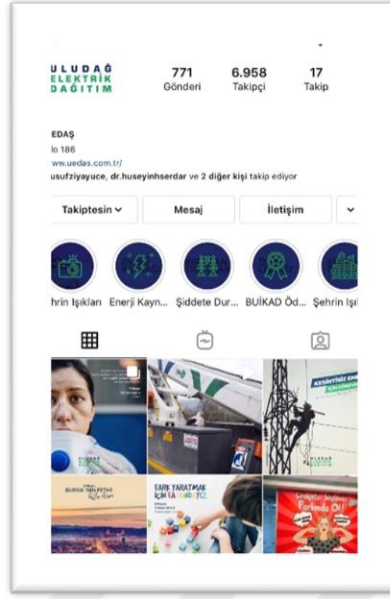
Enerji sektöründe ilk dijital medya uzmanı süreçleri UEDAŞ ile başlamaktadır. Sosyal medya, web sitesi ve vlogları kontrol etme görevi dijital medya uzman kadrosunda olmakla beraber, raporlamalar kurumsal iletişim müdürlüğü ve yönetim kurulu ile düzenli olarak paylaşılmaktadır. Dijital medya çalışmaları ile algıyı yönetebilen UEDAŞ, çift yönlü iletişimi bu noktada aktif olarak kullanmaktadır.

Basın İlişkileri

Faaliyet gösterilen 4 il başta olmak üzere yerel, bölgesel, ulusal ve sektörel yayınlar ile haber trafiğinin yönetilmesi, özel haber ve röportaj çalışmalarının yapılması, reklam ilişkilerinin yönetilmesi ana sorumluluk alanındadır. Olumlu ilişkilerin sürdürülmesi ve geliştirilmesi için dönemsel olarak medya ziyaretleri gerçekleştirilmekte, sektör ile ilgili önemli gün ve haftalarda kutlama yapılmaktadır.

Sosyal Medya ve Web Sitesi

Video çalışmaları ve görsel tasarım noktasında farklı ajanslar ile süreçler yönetilmektedir. Sosyal medya ve web sitesi aktif tutularak hedef kitle sürekli olarak bu kanallar aracılığı ile bilgilendirilmekte, özel gün ve haftalar kapsamında çeşitli içerikler de oluşturulmaktadır.



Resim 1. UEDAŞ Instagram Adresi

(https://instagram.com/uedascomtr?utm_medium=copy_link)

Limak Enerji Şehrin Işıkları Dergisi

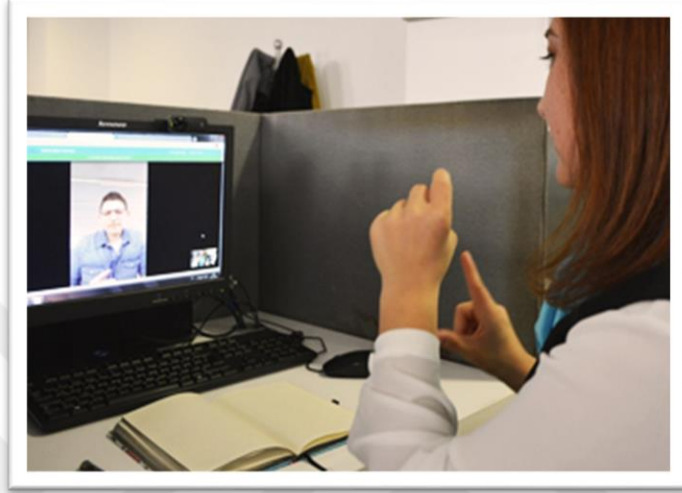
Faaliyet gösterilen 4 il başta olmak üzere yerel, bölgesel, ulusal ve sektörel yayınlar ile haber trafiğinin yönetilmesi, özel haber ve röportaj çalışmalarının yapılması, reklam ilişkilerinin yönetilmesi ana sorumluluk alanındadır. Olumlu ilişkilerin sürdürülmesi ve geliştirilmesi için dönemsel olarak medya ziyaretleri gerçekleştirilmekte, sektör ile ilgili önemli gün ve haftalarda kutlama yapılmaktadır.

Sosyal Sorumluluk Projeleri

Limak Enerji Engelsiz Görüşme Hattı

Limak Enerji 3 milyon müşterisini içerisinde yer alan siz işitme engelli müşterilerinin iletişim sıkıntılarını gidermek üzere “**İşaret Dili Görüşme Hattı**” Projesini hizmete almıştır. Projeye, engelli bireylerin yaşamlarının kolaylaştırılması ve sosyal yaşamlarında herhangi bir işi tek başlarına yerine getirebilmelerinin, ülkemizin ekonomik ve sosyal gelişiminin zorunluluklarından biri olduğu düşüncesiyle yola çıkıldı (www.uedas.com.tr, 18 Şubat 2021)

İşaret Dili Görüşme Hattı Projesi aynı zamanda sektörde ilk olma unvanını taşımaktadır. Bunun yanı sıra; uzunca bir süredir aktif olan Online İşlem Merkezlerinin ve e-Devlet üzerinden, ortopedik açıdan bedensel engele sahip olan müşterileri için hizmet vermektedir. Görme engelli müşteriler ise Çağrı Merkezleri üzerinden tüm işlemlerini gerçekleştirebilmektedir.



Resim 2. Engelsiz Görüşme Hattı

Kadına Şiddete Dur De; Kadına şiddete dur demek için daima görev başında olan Jandarma ekiplerinin destekleriyle gerçekleştirilen projede, 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü dolayısıyla farkındalık çalışması yapıldı. Proje çerçevesinde 7 kadın astsubay, İnegöl İlçesinde belirlenen trafoya “Kadına Şiddete Dur De” yazısını resmetti. Bu proje ile birlikte Bursa ili ve çevresinde farkındalık oluşturulması amaçlanmış olup basında ses getirmesiyle birlikte proje hedefine doğru bir şekilde ulaşmıştır (www.uedas.com.tr, 18 Şubat 2021).



Resim 3. Kadına Şiddete Dur De



Resim 4. Kadına Şiddete Dur De

Sosyal Faturalar; Kâğıt faturaların bilgilendirme kısmında toplum yararına çalışan Sivil Toplum Kuruluşlarının mesajlarını yayımlayarak, toplumsal duyarlığa dikkat çeken Limak Enerji, hizmet verdiği 4 ilde aylık 3,5 milyon yılda ise 21 milyon müşterisine faturalar aracılığıyla ilgili STK'ların bilgilendirici mesajlarını ulaştırmıştır.

Bugüne kadar iş birliği yapılan Sivil Toplum Kuruluşları ve yayınlanan mesajlar ise şöyle sıralanıyor: Hemofili ve Talasemi Derneği (HETADER)- "HETADER adına Kızılay'a kan ver, çocuklarımıza can ver." Uludağ Onkoloji Dayanışma Derneği (Onko-Day)- "Meme kanserinde erken tanı hayat kurtarır." Kızılay - "Düzenli kan

bağışı yapalım, zor anlarda ihtiyaç sahiplerinin yanında olalım” (www.uedas.com.tr, 18 Şubat 2021).



Resim 5. Meme Kanserine Farkındalık Pembe Fatura

Çevre Timi; “Hayatı Aydınlatıyor, Doğayı Koruyoruz” sloganı ile projesini sürdüren Çevre Timi; hizmet alanını kapsayan 4 ilde çevre temizliğine fayda sağlayarak farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Küresel ısınmayla birlikte ekolojik dengenin bozulması sonucu çevre duyarlılığının öneminin gündeme gelmesiyle çalışanlarının ve paydaşlarının katılımıyla belirlenen alanların temizlenmesine katkı sağlayarak bu alanda farkındalık oluşturmuştur.



Resim 6. Dünya Temizlik Günü Çevre Timi

Yeşil Dönüşüm Ormanları; Faturalarda ve abonelik işlemlerinde kullanılan kağıtları doğaya yeniden kazandırmak amacıyla başlatılan “Yeşil Dönüşüm Ormanları” Projesi ile hizmet verilen dört bölgede yer alan; Bursa, Balıkesir, Çanakkale ve Yalova illerinde fidan dikimi gerçekleştirilerek, ormanlar oluşturulmaktadır. 4 ilde 4 orman oluşturacak düzenlenen ağaçlandırma projesi ile birlikte yaklaşık 4 bin ağaç dikerek doğaya 200 ton kağıt tasarrufu ve 5 milyon litre su kazandırılmaktadır. Ayrıca kâğıt miktarını azaltmak için 3 milyon müşteriye bilgilendirme geçilerek, e-Arşiv fatura sistemini kullanması sağlanmaktadır (www.uedas.com.tr, 18 Şubat 2021).



Resim 7. Yeşil Dönüşüm Ormanları

Enerjik Tatil Boyama ve Aktivite Kitabı; Çocukların yarıyıl tatilinde hem keyifli zaman geçirmesi, hem de bilgi edinmesi amacıyla hazırlanan Enerjik Tatil Boyama ve Etkinlik Kitabı, yenilenebilir enerji kaynakları ve sağladığı faydayı resimlerle anlatmaktadır.

Anaokulu ve ilkokul çağındaki çocuklara yenilenebilir enerji kaynaklarını ve sağladığı faydayı resimlerle anlatan “Enerjik Tatil ve Boyama Kitabı” enerji üretimi ve tasarrufu konusunu eğlenceli şekilde öğretmek küçük yaşta tasarruf bilinci oluşturuyor. Bugüne kadar, Türkiye ve Afrika kıtasında yaşayan dünya çocuklarına 15 bin adet “Enerjik Tatil Aktivite ve Boyama Kitabı” hediye ederek, çocukların yarıyıl ve yaz tatillerinde hem keyifli zaman geçirmesi, hem de bilgi edinmesini sağlamıştır (www.uedas.com.tr, 18 Şubat 2021).



Resim 8. Çocuklara Enerji Tasarrufunun Aşılması

Enerjik Fikirler; Enerji sektöründe fikirleri ile katkı sağlayacak, sorunlara çözüm üretecek Lisans ve Lisansüstü düzeyinde eğitime sahip öğrenciler için hazırlanan yarışma öğrenciler tarafından büyük rağbet görmektedir.



Resim 9. Enerjik Fikirler Yarışması

Paydaş ve Protokol Yönetimi

Paydaş ve protokol yönetiminin kurumsal iletişim çalışmalarında önemli bir değer olduğuna inanan UEDAŞ, bu birimde bir personel çalıştırarak kurum ziyaretlerini sıkça gerçekleştirmektedir. Bulunduğu bölgelerdeki paydaşlarla iletişimini güçlü tutan UEDAŞ, iş birliği içerisinde birçok proje gerçekleştirmektedir.

Kriz İletişimi

Elektrik dağıtım şirketi olarak anlık krizlerden çok etkilenen UEDAŞ, bütün senaryoları ele aldıkları bir kriz iletişim planına sahip. Kriz anında ne yapılması gerektiği yazılı ve sözlü olarak tüm personele iletilmektedir. Pandemi gibi insanların en çok eve kapandıkları dönemde ise hala sahada olmaya devam etmekte zorunda olan UEDAŞ, yönetim kurulu kararı ile daha çok dijital medya üzerinden kriz yönetimi gerçekleştirmektedir (www.uedas.com.tr, 18 Şubat 2021).

2.4.2. Aksa Enerji Dağıtım A.Ş. – Çoruh EDAŞ-Fırat EDAŞ Kurumsal İletişim Faaliyetleri

Kazancı Holdingin paydaşı olan Aksa Enerji 1992 yılında kurulmuştur. 1950'li yıllarda kurulan Kazancı Holding, bugün, tüm dünyada ülkelerinde faaliyet gösteren, 8.000'i aşkın çalışanı ile 173 ülkeye ihracat yapmaktadır. Kazancı Holding, her biri sektöründe lider konumda bulunan iştirakleri ile birlikte, enerji üretimi, elektrik dağıtımı ve satışı, doğal gaz dağıtımı, jeneratör üretimi ve satışı ile enerji sektörünün önemli gruplarından biridir (<https://www.aksaelektrik.com.tr>, 15 Mart 2021).

Aksa Enerji toplumsal sorumluluk duygusuyla birçok paydaşı da projelerine dâhil ederek kurumsal iletişim çalışmalarını devam ettirmektedir. Ayrıca toplumun kültürel, sosyal ve ekonomik gelişimlerini de katkı sağlayarak yerel halkın görüş ve önerilerini de dikkate almaktadır. Aksa Enerjinin yürüttüğü kurumsal iletişim çalışmaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (<https://www.aksaelektrik.com.tr>, 15 Mart 2021):

- Yatırımcı İlişkileri İletişimi
- İç İletişim Faaliyetleri
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları
- Dijital ve Mobil İletişim
- Sponsorluk
- Çağrı Merkezleri
- Sosyal Medya ve Web Sitesi

Yatırımcı İlişkileri İletişimi

Yatırımcıları ile aktif olarak iletişim halinde olan AKSA Elektrik, bu süreci kurumsal iletişim birimi ile yönetmektedir. Aylık olarak yatırımcılarına sunumlar ile şirket hakkındaki güncel bilgileri paylaşmaktadır.

İç İletişim Faaliyetleri

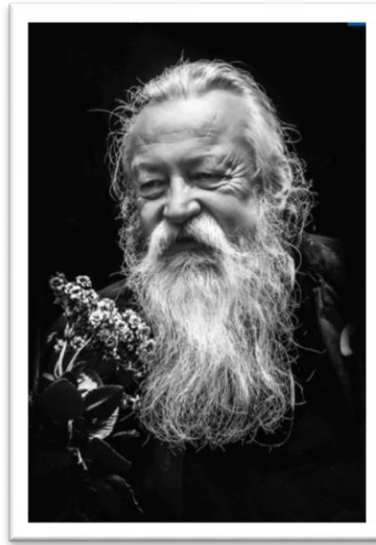
Kurum İçi Bülten; İnsan Kaynakları birimiyle ortak çalışarak, fiziksel olarak tüm çalışanları aylık olarak bilgilendiren kurum içi bültenler kurumsal iletişim birimi tarafından hazırlanmaktadır.

Bowling; İç iletişim etkinliği olarak gerçekleştirilen bowling turnuvasıyla beraber motivasyon artırılmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları

Aksa Fotofest; Faaliyet gösterdiği tüm bölgelerde yerel kültürlerin korunmasına destek veren Aksa Enerji, Kalecik Santrali olarak Kıbrıs'ta kültür ve sanat dünyasına katkı sağlamak ve fotoğraf sanatçılığını desteklemek amacıyla düzenli olarak Aksa Fotofest adıyla fotoğraf yarışmaları düzenlemektedir.

Artık geleneksel hale gelen Aksa Fotofest yarışması ile fotoğraf sanatçılığının gelişmesi hedeflenmektedir (<https://www.aksaelektrik.com.tr>, 15 Mart 2021).



Resim 10. 2019 Aksa Özel Ödül Sahibi Fotoğraf

Enerjimiz Yarınlar; 2019 yılında Kazancı Holding'in diğer grup şirketleri ile birlikte köylerdeki ortaokullar için ortak bir sosyal sorumluluk projesi başlatan Akxa Enerji, "Enerjimiz Yarınlar" adını verdiği bu proje ile enerjinin karmaşık dünyasını öğrencilere interaktif bir eğitimle, eğlenceli biçimde anlatmayı hedeflemektedir.

Proje için Akxa Enerji, Akxa Doğalgaz, Akxa Elektrik ve Akxa Jeneratör şirketlerinin kurumsal iletişim çalışanlarından oluşan ENERJİMİZ YARINLARA ekibi kendi faaliyet alanlarının yanı sıra enerji kaynakları, enerji üretimi, enerji verimliliği, tasarruflu enerji kullanımı ve temiz enerji kavramı gibi konu başlıklarıyla öğrencilere A'dan Z'ye enerji eğitimi vermektedir (<https://www.akxaelektrik.com.tr>, 15 Mart 2021).



Resim 11. Akxa Enerji Yolumuz Geleceğe Çıkıyor Proje Özeti

Toplumsal Sorumluluk; Enerji üretiminin ülke ekonomilerinin büyümesi ve toplumsal kalkınmanın sağlanması için temel gereksinim olduğu bilinci ile sürdürülen faaliyetler ile ülkemizin enerjide dışa bağımlılığı azaltılmaktadır. Afrika ülkeleri gibi gelişmekte olan ülkelerin acil enerji ihtiyaçlarını karşılayarak, yerel halkların enerjiye erişimini artırılıyor; yaratılan istihdam imkânı ile halkların sosyo-ekonomik gelişimine katkıda bulunarak bu ülkelerin kalkınmasına dolaylı olarak destek sağlanmaktadır (<https://www.akxaelektrik.com.tr>, 15 Mart 2021).



Resim 12. Aksa İstihdam Tablosu

Dijital ve Mobil İletişim

Elektrik dağıtım süreçlerinde karşılaşılabilecek sorunlara dair AR-GE çalışmaları yürüten AKSA Elektrik, müşteri memnuniyetinde belirleyici olduğunu düşündüğü dijital medyayı çok aktif olarak kullanmaktadır.

Pandemi sürecinde online işlemleri daha çok kullanan AKSA Elektrik, aynı zamanda müşterileriyle Whatsapp ve web sitesi üzerinden iletişim kurulmaktadır (<https://www.aksaelektrik.com.tr>, 15 Mart 2021).

Sponsorluk

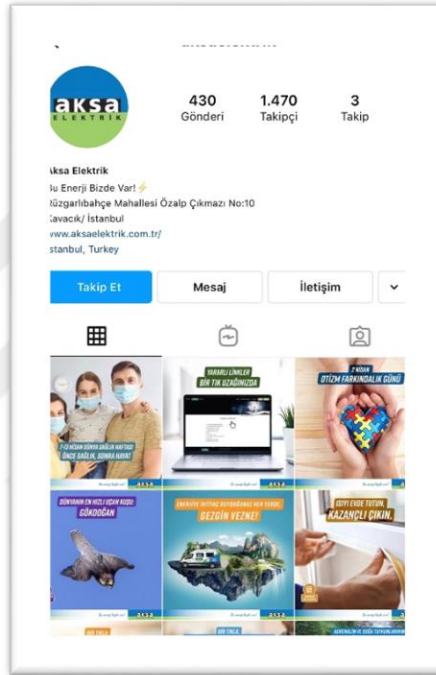
Daha çok sosyal sorumluluk kapsamında sponsor olmaya gayret gösteren AKSA Elektrik holding üzerinden futbol takımları ile de sponsorluk antlaşmaları yapmaktadır.

Çağrı Merkezleri

Her elektrik dağıtım şirketinde olduğu gibi AKSA Elektrik de çağrı merkezlerini aktif bir şekilde kullanmaktadır. Büyük bir ekiple süreçler yönetilmekte müşteriye en hızlı şekilde dönüş sağlanacak iletişim stratejileri belirlenmiştir. Strateji daha çok sorun oluşmadan önce müşteriye bilgi vermek şeklinde olmaktadır. Şikayetlerin ve kesintinin nerede olduğunun hızlıca saptanabilmesi adına SMS sistemi de kullanılmakta. Ulaşılamayan kişiye mutlaka tekrar dönülmektedir (<https://www.aksaelektrik.com.tr>, 15 Mart 2021).

Sosyal Medya ve Web Sitesi

Sosyal medya üzerinden müşterisiyle direkt temas halinde olan AKSA Elektrik, sosyal medyanın çok kritik olması sebebiyle paylaşımlarını holding kısmıyla ortak yürütmeye gayret göstermektedir. Web sitesi ve sosyal medya tasarımlarını hazırlarken zaman zaman dışarıdan da destek alınmaktadır (<https://www.aksaelektrik.com.tr>, 15 Mart 2021).



Resim 13. Aksa Elektrik Instagram Adresi

(https://instagram.com/aksaelektrik?utm_medium=copy_link)

2.4.3. Boğaziçi Elektrik Dağıtım A.Ş.- BEDAŞ Kurumsal İletişim Faaliyetleri

Yaklaşık 1970 yılından itibaren İstanbul ve çevresine elektrik ulaştıran BEDAŞ, 2013 yılında özelleştirme kapsamında hizmet vermeye başladı. Yıllık 27 milyar kWh elektrik dağıtımı yapılan ve her geçen gün çoğalan elektrik ihtiyacını kesintisiz bir şekilde giderebilmek için çalışmalarını sürdürmektedir. İstanbul'un Avrupa Yakası, 5,2 milyona yaklaşan abonesi sayısı ile ülkemizin en yüksek elektrik tüketimi gerçekleştiren bölgesidir (www.bedas.com.tr, 5 Mart 2021).

"Dünyayı seviyor ve onu koruyoruz." Mottosunu vizyon edinen Boğaziçi Elektrik, faaliyetlerini çevresel duyarlılıkla yönetmektedir. Daha sağlıklı bir sosyal yaşama da önem veren Boğaziçi Elektrik; eğitim, kültür, sanat, bilim, spor ve sağlık faaliyetlerine kurumsal iletişim ekipleriyle destek olmaktadır. Kurumsal sorumluluk çerçevesinde çalışanlarını yer alabilecekleri sosyal ve toplumsal faaliyetlere gönüllü olmaları konusunda yönlendirmekte, projelere onlarla birlikte destek vermektedir.

İletişim stratejilerini diğer şirketlerden farklı olarak yürüten Boğaziçi Elektrik, merkezde bu stratejileri belirleyen iletişim ekipleri ile çalışmaktadır. Bu ekipler tarafından alınan kararlar diğer bölgelerdeki iletişim ekipleri tarafından uygulamaya konulmaktadır. Aynı zamanda diğer şirketlerden farklı olarak şikâyet yönetimi iletişim ekipleri tarafından yönetilmemektedir. Şikâyet Yönetimi süreçleri adına ayrı bir ekip oluşturulmuştur (www.bedas.com.tr, 5 Mart 2021).

Boğaziçi Elektrik Dağıtımın kurumsal iletişim çalışmaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (www.bedas.com.tr, 5 Mart 2021).

- Basın Bültenleri
- Medya İlişkileri
- Kurum İçi İletişim Faaliyetleri
- Enerji Boğaziçi Dergisi
- Sosyal Medya ve Web Sitesi
- Etkinlik ve Sponsor Yönetimi
- Paydaş ve Protokol Yönetimi
- Sosyal Sorumluluk
- Raporlama
- Kriz İletişimi

Basın Bültenleri

Doğru bilginin her aşamasının kurumsal iletişim birimi tarafından incelenerek aktarılması gerektiğine inanan Boğaziçi Elektrik bu alanda hazırladığı bültenleri web sitesinde paylaşmaktadır.

Medya İlişkileri

Medya ilişkilerinde paralı haber yaptırmaya sıcak bakmayan bir durum söz konusudur. Networklerini kullanarak bir iletişim planı oluşturulmaktadır.

Kurum İçi İletişim Faaliyetleri

Kurum içi iletişim çalışmalarına önem veren Boğaziçi Elektrik A.Ş., bu çalışmalarında İnsan Kaynaklarından bazen destek olsa da bu çalışmalarını net bir çizgiyle ayırmaktadır.

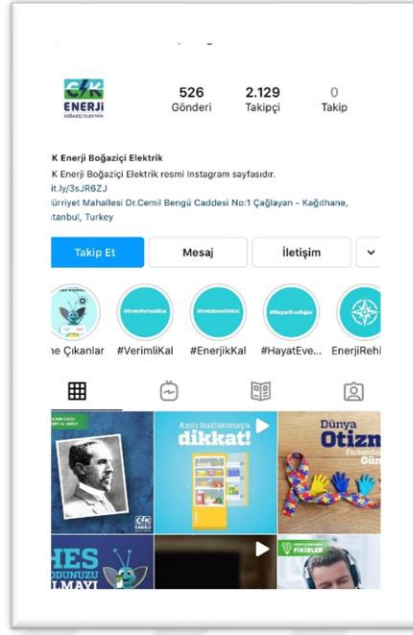
E- bülten ile dijital ortamda tüm çalışanlarına ulaşan BEDAŞ, çalışanlarının içeriklerden haberdar olmasını sağlıyor. Aynı zamanda basılı olarak gazete ve dergi çalışmalarını yürütülürken bu çalışmalar dijitale de yüklenmektedir (www.bedas.com.tr, 5 Mart 2021).

Enerji Boğaziçi Dergisi

Geleneksel medyayı ve dijitali aynı anda yürüten Boğaziçi Elektrik, basılı olarak yayımladığı dergiyle hedef kitlesine ulaşarak aynı zamanda dergilerin tüm sayılarını web sitesinde paylaşmaktadır.

Sosyal Medya ve Web Sitesi

Sosyal medya çalışmaları noktasında yıllık olarak plan hazırlanmaktadır. Ancak yıllık planlar değişkenlere göre tekrar revize edilmektedir. Diğer enerji şirketlerine benzer olarak sosyal medya ve web sitesi noktasında farklı ajanslar ile çalışmalar yürütülmektedir (www.bedas.com.tr, 5 Mart 2021).



Resim 14. BEDAŞ Instagram Adresi

(https://instagram.com/ckenerjibogazicielektrik?utm_medium=copy_link)

Etkinlik ve Sponsor Yönetimi

Etkinlik ve sponsor yönetimi için de ayrı bir çalışan bulunduran BEDAŞ, sponsorluk çalışmalarını genel olarak kültür ve sanat alanında yapmaktadır.

Paydaş ve Protokol Yönetimi

Elektrik hizmetini tüketiciler dışında sivil toplum kuruluşları ve kamuya da hizmet veren BEDAŞ paydaşlarıyla bir iletişim süreci yönetmektedir.

Sosyal Sorumluluk

Özel Çocuklara Özel Sınıflar; ‘Hayatı Aydınlat’ adı altında birçok kurumsal sosyal sorumluluk projesini hayata geçirdi. İlk olarak ‘Association for Coaching Türkiye’ Koçluk Derneği, İl Milli Eğitim Müdürlüğü ve Türk Kızılayı iş birliği ile İstanbul’un Avrupa Yakası’nda öncelik olarak beş okulun ilköğretim çağındaki özel öğrencilerine yönelik sınıf kuruldu. Projenin devamında ise sınıf sayısının artırılması hedeflenmektedir (www.bedas.com.tr, 5 Mart 2021).



Resim 15. Özel Çocuklara Özel Sınıflar

Enerjinin Yıldızları; Elektrik dağıtım sektörünün yetişmiş eleman ihtiyacına çözüm üretebilmek için başlatılan ‘Enerjinin Yıldızları’ projesi çerçevesinde çeşitli liselerde kurulan ‘Yüksek Gerilim Laboratuvarı” ile lise çağındaki gençlerin sektörle erken tanışması hedeflenmektedir.



Resim 16. Enerjinin Yıldızları Milli Eğitim Protokolü

Yaşam Destek; Yaşam destek ünitesinde bağlı hastalara kesintisiz elektrik amacıyla oluşturulan proje, hastaların herhangi bir kesintide mağdur olmasını engellemek amacıyla uygulanmaktadır. Söz konusu sistemde abonenin meydana gelen

kesintilerden etkilenmesi durumunda ‘kalp ikonu’ biçiminde uyarı vermektedir. Yazılı başvuruda bulunan aktif abonelerin sisteme kayıt edildiği bu uygulamada kalp ikonun altında müşterinin ‘tesisat numarası’ da görünmektedir. Abonenin bulunduğu yere anında ulaşan ekipler, kesinti ve arızalara hızlıca müdahale ederek herhangi bir mağduriyet yaşanmasının önüne geçmektedir (www.bedas.com.tr, 5 Mart 2021).



Resim 17. Yaşam Destek Projesi

Raporlama

Raporlama sürecine önem veren BEDAŞ’ın bu noktadaki faaliyetlerini de kurumsal iletişim birimi yönetiyor. Yazılma sürecinde olmasa da yıllık olarak hazırlanan raporların tüketicilere ve yönetim kuruluna sunulurken kurum algısına hizmet etme bacağına da kurumsal iletişim birimi görev alıyor.

Kriz İletişimi

Tüm şirkete oluşturulan kriz iletişim planının bir kısmını da iletişim oluşturmaktadır. Kurumsal iletişim birimi tarafından hazırlanan kriz planı yönetim kurulu tarafından onaylanmaktadır.

2.4.4. Trakya Elektrik Dağıtım A.Ş. - TREDAS Kurumsal İletişim Faaliyetleri

Türkiye Elektrik Kurumu (TEK), Türkiye’deki 21 elektrik dağıtım şirketinden biri olarak, 15 Temmuz 1970 tarih, 1312 sayılı yasa ile kurulmuş, 12 Ekim 1970 tarihinde faaliyetlerine başlamıştır. Trakya bölgesine hizmet veren TREDAS, teknoloji ve İnsan kaynağı gelişimini sürekli destekleyen kaliteli yönetim yaklaşımları geliştirerek sosyal

sorumluluk bilincini artıran projeler ile kurumsal iletişim çalışmalarını yürütmeye önem vermektedir (www.tredas.com.tr, 18 Şubat 2021).

Trakya Elektrik Dağıtım A.Ş. kurumsal iletişim çalışmaları aşağıdaki başlıklarla sıralanmıştır (www.tredas.com.tr, 18 Şubat 2021).

- Basın Bültenleri
- Dijital ve Mobil İletişim Çalışmaları
- Çağrı Merkezi ve Mobil Uygulamalar
- Sosyal Medya Çalışmaları
- Sosyal Sorumluluk Çalışmaları
- Medya İlişkileri
- İç İletişim Faaliyetleri
- Kriz İletişimi
- Sponsorluk Çalışmaları

Basın Bültenleri

Trakya'nın birçok bölgesinde hizmet veren TREDAS'ın basın bültenleri kurumsal iletişim birimi tarafından yazılmakta ve kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Web sitesinde basın bültenleri her konuda mevcut durumda bulunmaktadır. Aynı zamanda ulusal ve yerel halkla basın bültenleri paylaşılmakta ve ilişkiler sıcak tutulmaktadır.

Dijital ve Mobil İletişim Çalışmaları

Dijitalleşme çalışmalarına diğer şirketler gibi önem veren TREDAS, 2016 yılında bu alanda operasyon merkezini kurmuştur. Diğer operasyon merkezlerine göre bütünlüklük bir sistem kullanılmakta, bu bütünlüklük sistem Türkiye'de ilk kez kullanılmaktadır. Sayaç işlemleri, açma- kapama gibi birçok alanı bir sistem ile birleştirilmesiyle tüketiciye daha hızlı geri dönüş sağlanmaktadır.

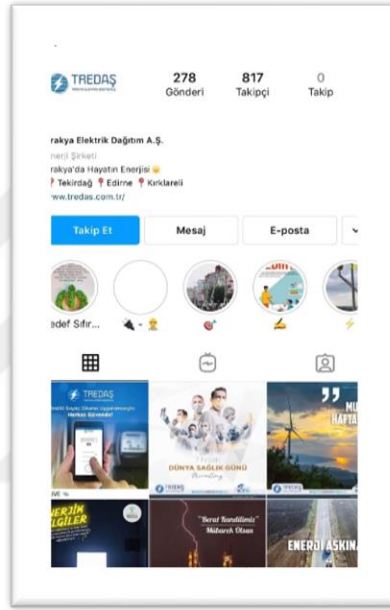
Çağrı Merkezleri ve Mobil Uygulamalar

Operasyon merkeziyle entegre çalışan çağrı merkezleri ve mobil uygulama şikayetlere hızlıca çözüm bularak müşterilerine geri dönüş sağlamaktadır.

Sosyal Medya Çalışmaları

Kendi içinde barındırdığı personel ile sosyal medya çalışmaları yürütülmekte dışarıdan alım yapılmamaktadır. Diğer elektrik dağıtım şirketleri gibi sosyal medya kanalı aktif olarak kullanılmakta farklılık yaratmak adına Instagram hesabında soru–cevap tarzında etkinlikler yapılmaktadır.

Sosyal medya paylaşım planı aylık ve özel gün haftalar şeklinde yapılmakta olası kriz durumlarında da hızlı şekilde tasarımlar oluşturulmaktadır.



Resim 18. TREDAS Instagram Adresi

(https://instagram.com/tredascomtr?utm_medium=copy_link)

Sosyal Sorumluluk Çalışmaları

TREDAS Spor Kulübü; 1988 yılında Basketbol Alt Yapı Faaliyetleri kapsamında, ilk ve ortaöğretim yaşlarında bulunan sporcuların ruh ve beden gelişimlerini sağlamak, bunun yanında sağlam, özgüvenli ve ahlaklı bireyler yetiştirmek amacıyla kurulan TREDAS Spor Kulübü, 29 yıldır çocuk ve gençlerin fiziksel aktivitelerini güçlendirmek için faaliyetlerini sürdürmektedir (www.tredas.com.tr, 18 Şubat 2021).



Resim 19. TREDAS Spor Kulübü

TREDAS Gönüllüleri; çalışanların arasından gönüllü olarak bir araya gelen ekip, çeşitli etkinliklerde bir araya gelerek şehrin değerlerine sahip çıkmaktadır. Kültürel alandan sosyal yardımlaşmaya kadar birçok alanda faaliyetler düzenleyen TREDAS gönüllüleri, bu oluşumla aynı zamanda iç iletişimi de sağlamaktadır. Yaptıkları bazı çalışmalara örnekler şunlardır (www.tredas.com.tr, 18 Şubat 2021):

- *Bir Hediye de Bizden Olsun*



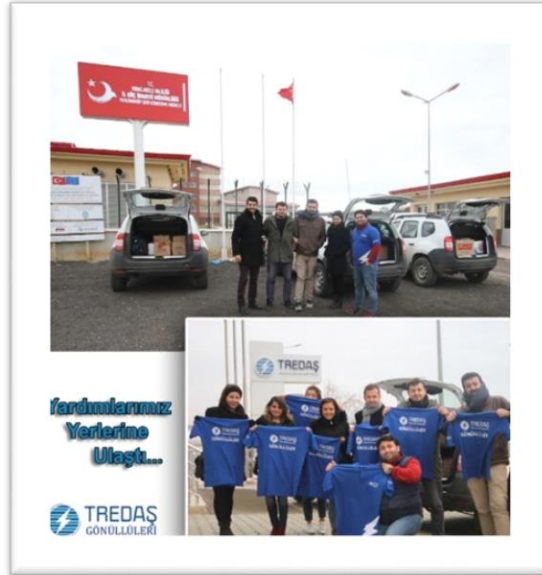
Resim 20. Bir Hediye De Bizden Olsun TREDAS Gönüllüleri

- *Hayvan Barınaklarına Yardım*



Resim 21. Sokak Hayvanlarına Yardım TREDAS Gönüllüleri

- *Mültecilere Yardım Kampanyası*



Resim 22. Mültecilere Yardım Kampanyası TREDAS Gönüllüleri

“Trakya’da Hayatın Enerjisi” Fotoğraf Yarışması; Trakya Elektrik Dağıtım A.Ş. (TREDAS), amatör veya profesyonel fotoğrafçıların, kendi objektiflerinden hayata ve dünyaya bakışlarını yansıtan eserlerini toplumla paylaşmaya aracı olmak amacıyla ‘Trakya’da Hayatın Enerjisi’ konulu fotoğraf yarışması düzenlemektedir.



Resim 23. ‘Trakya’da Hayatın Enerjisi’ fotoğraf yarışması

1.lik Ödülü - Sezgin UZUNCAOVA

Medya İlişkileri

Ulusal ve yerel medyanın talepleri analiz edilmektedir. Yıl boyunca medya kuruluşlarıyla çeşitli görüşmeler yüz yüze yapılmaktadır.

Aynı zamanda dışarıdan hizmet alımıyla birlikte medya takip sistemi kullanılmakta, günlük olarak veriler takip edilmektedir.

Kriz İletişimi

Kriz öncesinde hangi önlemlerin alınması gerektiği noktasında çalışmalar yürütülerek, yönetim kuruluna ve ilgili birimlere dağıtılmaktadır. Krizin oluşmadan önce önlenbilmesine önem veren TREDAS Kurumsal İletişim Ekibi, krizden önceki 2 ay ve kriz sonrası 2 ay olmak üzere raporlar oluşturmaktadır.

Sponsorluk Çalışmaları

Sponsorluk çalışmaları, genellikle çeşitli organizasyonlara ve yerel spor takımlarına yapılmaktadır (www.tredas.com.tr, 18 Şubat 2021).

2.4.5. Van Gölü Elektrik Dağıtım A.Ş - VEDAŞ Kurumsal İletişim Çalışmaları

Vangölü Elektrik Dağıtım A.Ş. 2013 özelleşerek Türkerler Holding bünyesinde çalışmalarına başlamıştır. Van, Bitlis, Muş ve Hakkâri illerinde elektrik dağıtım hizmeti yapan VEDAŞ, 47.368 km2 alanda 750.000 aboneye hizmet vermektedir.

VEDAŞ, hizmet alanında önceliği %70'ler seviyesinde olan kaçak elektrik oranını, teknolojik yatırımlar ile en aza indirmek olmuştur. Bu oran 2019 yılı itibariyle %50'nin altına düşmüştür. Hizmet alanındaki kaçak elektrik oranını Ülke ortalamasının altına düşürmeyi hedefleyen VEDAŞ, akıllı sayaç projesini hizmet bölgesinde yayarak, akıllı şebeke sistemini güçlendirmek istemektedir.

Hizmet verilen bölge, kurumsal iletişim dinamiklerini etkilemektedir. Kurumsal iletişim faaliyetleri, ajans çalışmalarından başlayarak hedef kitle analizine kadar diğer bölgelerden farklılık göstermektedir. Geri bildirim ve çalışmalar noktasında muhtarlar, önemli bir rol oynamaktadır (www.vedas.com.tr, 18 Şubat 2021).

Bu kapsamda VEDAŞ Kurumsal İletişim çalışmaları aşağıdaki gibi sıralanmıştır (www.vedas.com.tr, 18 Şubat 2021):

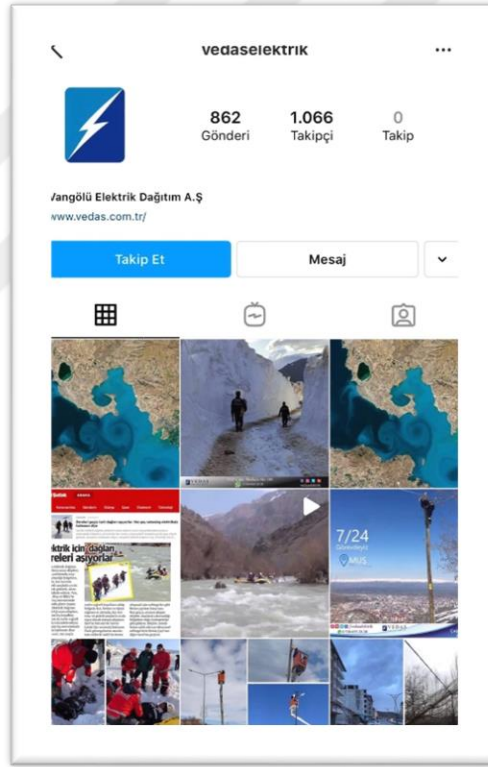
- İç İletişim Çalışmaları
- Sosyal Medya Çalışmaları
- Çağrı Merkezi
- Kriz İletişimi
- Sponsorluk Çalışmaları
- Basın İlişkileri
- Sosyal Sorumluluk Çalışmaları
- Raporlama

İç İletişim Çalışmaları

İç iletişim çalışmalarında eğitimi ön plana çıkaran VEDAŞ, personeline kurum içi eğitim vermektedir.

Sosyal Medya Çalışmaları

Coğrafyadan kaynaklı olarak hedef kitlenin diğer elektrik şirketlerinin hedef kitlelerinden farklı olması sosyal medya çalışmalarına da etki etmektedir. Çalışmalar bünye içinde bulunan personel ile devam etmektedir. Çağrı merkezi çalışanları da sosyal medyadan geri dönüşleri sürekli olarak takip etmektedir (www.vedas.com.tr, 18 Şubat 2021).



Resim 24. VEDAŞ Instagram Hesabı

(https://instagram.com/vedaselektrik?utm_medium=copy_link)

Çağrı Merkezi

Çağrı merkezi sistemi, 110 personeliyle 7/24 aktif olmakla beraber sosyal medyadan gelen şikâyetleri de takip etmektedir. Genellikle şikâyet talepleri ile ilgili geri bildirim alan VEDAŞ, bu bildirimleri hızlıca işleme alarak ekipleri sahaya yönlendirmektedir.

Kriz İletişimi

Bakanlığa sunulan stratejik planlama kılavuzunda kriz iletişim planı da bulunmaktadır. Ancak süreçlerin seyrine göre plan değişmektedir. Pandemi gibi ön görülemeyen kriz anları sebebiyle sabit bir kriz iletişimi politikası yerine mevcut planı revize ederek süreçler yönetilmektedir.

Sponsorluk Çalışmaları

Sponsorluk çalışmaları genellikle bölge turizmini tanıtmak ve sosyal sorumluluk projeleri üzerinden yürütülmektedir. Örneğin Guinness Rekorlar kitabı çalışmalarına sürekli destek olunmakta bölgenin tanıtımı için sosyal sorumluluk projeleri desteklenmektedir. Özellikle Hakkâri Gücü Kadın Spor Kulübü ile olan sponsorluk anlaşması medyada ciddi yansıma elde etmiştir (www.vedas.com.tr, 18 Şubat 2021).

Medya İlişkileri

Yerelde yaptıkları çalışmaların ulusal düzlemde haber olmasının iletişim faaliyetlerine verdiği olumlu katkıyı önemseyen VEDAŞ, hizmet alımı şeklinde basın ilişkilerini yürütmektedir. VEDAŞ basın ile ilişkilerini olumlu şekilde ilerletmektedir.

Sosyal Sorumluluk Çalışmaları

Kalplere dokunmayı misyon edinen VEDAŞ, kurumsal sorumluluk çerçevesinde çalışanlarının yer alabilecekleri sosyal ve toplumsal faaliyetlere gönüllü olmaları konusunda yönlendirerek, projelere onlarla birlikte destek vermektedir.

Van Köy Okulu Projesi; Vangözü Elektrik Dağıtım A.Ş. (VEDAŞ), Bitlis'in Güroymak ilçesi Gedikpınar köyü ve Kekliktepe mezrası okullarında eğitim gören öğrencilere giysi, kırtasiye malzemesi ve oyuncak hediye ederek aynı zamanda okulun tadilatını üstlenmiştir(www.vedas.com.tr, 18 Şubat 2021).



Resim 25. Van Köy Okulu Projesi

25 Bin Kişiyeye İftar; VANGÖLÜ Elektrik Dağıtım A.Ş. satış ve perakende ekibi ile birlikte Van, Bitlis, Muş ve Hakkari illerinde kurulan iftar sofralarında aboneleri ile bir araya geldi.

VEDAŞ'TAN 25 BİN KİŞİYE İFTAR

Angölu Elektrik Dağıtım A.Ş. Ramazan ayı süresince 25 bin kişiye iftar verdi.

Angölu Elektrik Dağıtım A.Ş. (VEDAŞ) TÜRKERLER Angölu Elektrik Perakende Satış A.Ş. (VEPSAS) ile birlikte Van, Bitlis, Muş ve Hakkari illerinde kurulan iftar sofralarında vatandaşlarla bir araya geldi.

"KARDEŞLİK İAĞLARI GELİŞTİ"

VEDAŞ basın birimi tarafından yapılan açıklamada, Geçtiğimiz 2 (iki) yılda olduğu gibi bu sene de hizmet bölgemizin genelinde halkımızla iftar sofralarımızda buluşup onurlarımızı açtık. İl merkezlerinde, ilçelerde ve birçok mahallede kurduğumuz geleneksel iftar sofralarımızda 25.000'i aşkın vatandaşımızı misafir ederek Ramazan ayının bereketini, maneviyatını ve huzurunu halkımızla birlikte yaşadık.

Kardeşlik ve dostluk bağlarının geliştöğü, toplumsal birlikteliğin arttığı iftar sofralarımıza misafir olan tüm halkımıza şükranlarımızı sunarız. Bölgemizin sosyo-ekonomik ve kültürel gelişimine katkı sağlayacak sosyal sorumluluk projelerimizin ve sponsorluklarımızın geçmişle olduğu gibi önümüzdeki dönemlerde de artarak devam edeceğini değerli halkımızın bilmesini isteriz.

VEDAŞ ailesi olarak yaklaşan Ramazan Bayramının birliğimizi, kardeşliğimizi ve toplumsal enerjimizi daha da artırmasını temenni eder tüm halkımızın mübarek Ramazan Bayramını şimdiden en içten duygularımızla kutlarız." Denildi. (SEHRIVAN HABER)

Resim 26. İftar Yemeği Gazete Kupürü

VEDAŞ Yöneticileri Köy Okulu Ziyareti; Vangölu Elektrik Dağıtım A.Ş. (VEDAŞ) Bitlis İl Müdürlüğü, 24 Kasım Öğretmenler Günü kapsamında köy okullarını ziyaret etti.



Resim 27. Köy Okulu Ziyareti

Engelliler Günü Ziyaretleri; 3 Aralık Dünya Engelliler günü kapsamında hizmet verilen bölgelerdeki çeşitli engelli dernekleri ve spor takımları ziyaret edildi.



Resim 28. Engelliler Günü Ziyareti

Kan Bağışı; VEDAŞ alışanları, “Kan ver hayatı paylaş” dűřüncesinden hareketle Kızılaya kan bağışında bulundu.



Resim 29. Kızılay Kan Bağışı Etkinliği

Kadın Spor Kulübü Forma Sponsorluğu; Sponsorluk projeleri kapsamında yerel takım sponsorluğuna önem veren Vangölü Elektrik Dağıtım; Hakkari Spor Futbol Kulübü, Hakkari Gücü Spor Kadın Futbol Kulübü ve Van Ereğ Beş Yıldız Hentbol Kulübü’ne forma sponsoru olmuştur (www.vedas.com.tr, 18 şubat 2021).



Resim 30. Hakkâri Gücü Kadın Futbol Takımı

Raporlama

Yıllık veriler, çağrı merkezi çalışanları tarafından “Memnuniyet Anketi” şeklinde yapılmaktadır (www.vedas.com.tr, 18 Şubat 2021).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE ENERJİ SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN ÖZEL ELEKTRİK DAĞITIM KURULUŞLARININ KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. METODOLOJİ

Araştırma, genel anlamıyla problem çözmek, gerçekliği göz önüne sermek, bilime katkı sağlamak adına uygulanan sistemli çalışmalar bütünüdür. Araştırmalar nicel araştırma ve nitel araştırma şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Gözlemi, görüşme ve içerik çözümleme gibi araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, alguların ve olayların objektif bir şekilde ve tümüyle sergilenmesine olanak sağlayan bir sürecin işlendiği araştırma yöntemi olarak tanımlayabiliriz. Araştırma sürecindeki amaç, araştırmaya konu edilen olaylar ve kişiler için detaylı veri elde etmek, sonraki çalışmalar için fikirler oluşturmak ya da bir olgu hakkında araştırmacının önsezilerini test etmektir (Okumuş, 2003: 103).

Görüşmenin ise, önceden belirlenmiş bir hedefe yönelik olan, görüşmeciye sorulan sorunların yanıtlarının alınmasıyla girilen etkileşim sürecidir. Görüşme sürecinin amacı ve planı değildir ve bu nedenle görüşme tekniği, bir sohbet olmaktan ziyade hedef odaklı, planlı bilgi toplama aracına dönüşür. Görüşme kılavuzu ile yöneltilen sorular ve toplanan cevaplar ile veriye ulaşma aracı olarak nitelendirilebilmektedir (Şimşek ve Yıldırım, 2011:119-120).

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı, hipotezinden hareketle oluşturduğu sorulardan oluşan bir görüşme formu hazırlar. Araştırmacı görüşme sürecinde duruma göre sorularını değiştirip geliştirebilir ve bu durum görüşmecinin cevaplarını detaylandırmasını sağlarken bu gelişme görüşmenin akışını da etkileyebilir. Görüşme tekniği araştırma sürecinde esneklik olanağı sunarken belirli

ölçütlerde ölçünlülük imkanı sağlamaktadır (Türnüklü 2000:547). Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Türkiye’de enerji sektöründe faaliyet gösteren özel elektrik dağıtım kuruluşlarının kurumsal iletişim faaliyetlerinin incelenmesi çalışmasında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme, önceden hazırlanmış kılavuza bağlı kalınarak yüz yüze ve Zoom Cloud Meetings programında online olarak yapılmış olup gerçekleştirilen görüşmeler dijital ortamda kayıt altına alınmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme kılavuzu, geçerlilik ve güvenilirlik ölçütlerine uygun şekilde oluşturulmuştur. Görüşmelerin dijital kayıtların içerikleri çözümlenmiş ve bulgular sınıflandırılarak yorumlanmıştır.

3.2. ÖRNEKLEM

Türkiye’de enerji sektöründe faaliyet gösteren özel elektrik dağıtım kuruluşlarının kurumsal iletişim faaliyetlerinin incelenmesi araştırması kapsamında ülkemizde faaliyet gösteren özel elektrik dağıtım şirketlerinden beşinin kurumsal iletişim müdürleri ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu kurumların listesi ve görüşülen kişilerle ilgili bilgiler aşağıdaki tablodaki gibidir:

Elektrik Dağıtım Şirketi	Görüşülen Kişi	Tarih
ULUDAĞ EDAŞ Uludağ Elektrik Dağıtım A.Ş. Limak Enerji - Limak Holding	Yusuf Ziya YÜCE Kurumsal İletişim Müdürü	22.09.2020
AKSA ENERJİ – Kazancı Holding	Özgür ÖZKAN Kurumsal İletişim Müdürü	11.11.2020
TREDAŞ Trakya Elektrik Dağıtım A.Ş. IC İbrahim Çeçen Yatırım Holding	Ergin AKGÜN Kurumsal İletişim Müdürü	25.11.2020
VANGÖLÜ EDAŞ Vangölü Elektrik Dağıtım A.Ş. Türkerler Holding	Ercan KISACIK Kurumsal İletişim Müdürü	10.12.2020
BOĞAZIÇI EDAŞ Boğaziçi Elektrik Dağıtım A.Ş. Cengiz Holding- Kolin İnşaat Ortaklığı	Burcu ATASOY Kurumsal İletişim Müdürü	03.02.2021

Tablo 1. Türkiye’de faaliyet gösteren ve araştırma kapsamında görüşme yapılan elektrik dağıtım şirketleri

3.3. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ

Görüşme yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmalarda geçerliliği sıkıntıya sokan katılımcıdan kaynaklanan faktörler şunlardır:

1. Görüşme kılavuzunun taraflı bireylere uygulanması.
2. Görüşme kılavuzunun ön yargılı bireylere uygulanması.
3. Görüşme kılavuzunun belirli görüşlere sahip bireylere uygulanması.
4. Görüşme kılavuzunun tercihi belli bireylere uygulanması.
5. Görüşme kılavuzunun pilot uygulaması yapılan bireylerde tekrar edilmesi

Bu kriterlere göre araştırma süreci incelendiğinde görüşme yönteminin geçerlilik ölçütü nezdinde bir yarattığı görülmektedir (aktaran Mavnacıoğlu 2011:173).

Nitel araştırmaların güvenilir olması için gerekli olan şu faktörler uygulanmıştır.

1. Araştırma soruları araştırma konusuyla ilgilidir,
2. Görüşmeci, görüşme teknikleri konusunda bilgili olmalıdır,
3. Görüşmeci, araştırma yapılan konu hakkında bilgilidir,
4. Görüşme için yeterli zaman ayrılmış olmalıdır,
5. Görüşme sürecinin niteliğine göre, imkan dahilinde bir kişiden çok görüşmeci ile görüşme,

6. Görüşme verilerinin görüşülen kişi ile doğrulanması (aktaran Mavnacıoğlu 2011:174).

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren özel elektrik dağıtım Şirketlerinden beş tanesinin kurumsal iletişim m¼d¼rleri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekteŐirilmıŐtir. AraŐtırmadan elde edilen bulgular, niteliksel bulguların ifade edilmesi Şeklinde ortaya konulmuştur. GörüŐmelerden elde edilen bilgiler aşağıda sunulmuŐtur.

Şirketinizin iletişim faaliyetlerine yönelik yapılanması nasıldır, Şirketinizde hangi birim ya da birimler iletişim faaliyetlerinden sorumludur?

“Türkiye’de Enerji Sektöründe Faaliyet Gösteren Özel Elektrik Dağıtım Kuruluşlarının Kurumsal İletişim Faaliyetlerinin İncelenmesi” çerçevesinde, elektrik dağıtım Şirketlerinin kurumsal iletişim faaliyetleri irdelenmiŐtir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde, incelenen kurumların kurumsal iletişim m¼d¼rleri ile görüş¼lm¼Őtür. Görüşülen kurumlarda, kurumsal iletişim biriminin olduğunu ve iletişimle ilgili faaliyetlerden kurumsal iletişim birimlerinin sorumlu olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca elektrik dağıtım Şirketlerinin hem merkez birimlerinde hem de bölgelerinde bulunan illerde görevli ekiplerinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Kurumsal iletişim biriminin yetki ve sorumlulukları nelerdir ve birim çalışanlarının uzmanlık alanları nelerdir?

Elektrik dağıtım Şirketleri kurumsal iletişim m¼d¼rleriyle yapılan görüşmelerde; ulusal ve yerel basın temsilcileri ile görüşmek, günlük medya takiplerini yapmak, dijital medyadaki platformları yönetmek, etkinlik sürecini yürütmek gibi birçok faaliyetin kurumsal iletişim birimleri tarafından yapıldığını söylemektedirler.

Elektrik dağıtım Şirketlerinden görüşme yapılan kurumsal iletişim m¼d¼rlerinin hepsi iletişim fak¼ltesi mezunu olduğunu belirtmektedirler. Birimlerinde çalışan kişilerin de genel olarak iletişim fak¼ltesi mezunu olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca

oryantasyon eğitimleriyle iletişim konusunda çalışanlara bilgi verildiğini vurgulamaktadırlar.

Kurumsal iletişim birimi iletişim stratejileri nelerdir? İletişim stratejisi belirlenirken hangi dinamikler göz önüne alınmaktadır ve bu sürece şirketin hangi birimleri ve varsa şirket dışı hangi unsurlar (danışman, ajans, hissedarlar vb.) dahil olmaktadır?

UEDAŞ Kurumsal İletişim Müdürü, bütün şirketlerin yıllık iletişim planı bulunduğu ve her birinin birer de tasarım ajansı olduğunu ifade etti. Yerel ajanslar ile içerik yönetimi sosyal medya postlarını yürütürken grup ile ilgili alınacak kararlarda tüm kurumsal iletişim birimleri katılırken şirketlerle ilgili kararları sadece o şirketin kurumsal iletişim ekibinin katıldığını ifade etti. Kurumsal iletişimin yönetime bağlı tek ekip olduklarını ekledi.

Aksa Enerji Kurumsal İletişim Müdürü, elektrik dağıtımında rekabetin çok olmadığını dağıtım şirketi olarak kendi bulunduğu alan dışında lisans alamamasından kaynaklı olarak insanların bakış açısıyla ilgili süreçlerin de ortak olduğunu ifade etti. Bu sebeple bu ortak sorunları ELDER (Elektrik Dağıtım Hizmetleri Derneği) ile birlikte ortak strateji ile çözmeye çalıştıklarını belirtti. Stratejik olarak hızlıca müşteriye dönüş sağlamaya çalıştıklarını ifade etti.

TREDAŞ Kurumsal İletişim Müdürü, kurumsal iletişim stratejilerinin yatırım odaklı olmak, sektörde örnek olmak, yerele değer katmak ve buldukları bölgedeki vatandaşlara TREDAŞ' ı en iyi şekilde aktarmaya çalışmak olduğunu belirtti.

VEDAŞ Kurumsal İletişim Müdürü, yönetim kademesinin yani genel müdür ve direktörlerin Ankara'da olduğunu, kendilerinin bölgede çalışmalarını yürüttüklerini vurguladı. İletişim danışmanlık firması ile daha önce çalıştıklarında verim alamadıklarını ve şu an çalışmadıklarını belirtti.

BEDAŞ Kurumsal İletişim Müdürü, kurumsal iletişim stratejilerinin beşer yıllık hazırlandığını ve her yıl güncellendiğini ifade etti. Strateji oluşturulurken ilk olarak araştırma şirketlerinden faydalandıklarını, araştırma şirketi dışında halkla ilişkiler ajansı ve iletişim ajansından da destek aldıklarını açıkladı.

Kurumsal iletişim birimi iletişim çalışmaları nasıl yürütülmektedir? Şirket dışı hizmet alımları var ise nelerdir?

Elektrik dağıtım şirketlerinden görüşme yapılan kurumsal iletişim müdürleri, şirketlerinin iletişim çalışmalarını genellikle kurum içinde yönettiklerini ifade etmektedirler. Ayrıca reklam, halkla ilişkiler, tasarım gibi konularda kurum dışından destek aldıklarını belirten kurumsal iletişim müdürleri de bulunmaktadır.

Hedef kitleleriniz ve sosyal paydaşlarınız kimlerdir, şirketiniz nasıl bir segmentasyona sahiptir?

Elektrik dağıtım şirketleri kurumsal iletişim müdürleriyle yapılan görüşmelerde hedef kitleleri ve sosyal paydaşlarının; Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, EPDK (Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu), ELDER (Elektrik Dağıtım Hizmetleri Derneği), Basın, Üniversiteler, STK'lar, müşteriler, kurum çalışanları ve bölge halkından oluştuğunu ifade etmektedirler.

Ayrıca ÇORUH EDAŞ ve VANGÖLÜ EDAŞ kurumsal iletişim müdürleri, bölgelerinde şikâyetlerin yoğunlaştığı yerlerde muhtarların ve temsil niteliği taşıyan kanaat önderi görevi gören kişilerin de önemli paydaşlarından olduğunu açıklamaktadırlar.

Kurum içi iletişim çalışmalarınız nelerdir? Kurum çalışanlarının iletişim becerilerinin artırılmasına yönelik çalışmalarınız mevcut mudur, mevcutsa açıklar mısınız? (İK birimi ile ortak eğitim programı, oryantasyon programı vb.)

Elektrik dağıtım şirketlerinden görüşme yapılan kurumsal iletişim müdürleri, kurum içinde iletişim çalışmaları yaptıklarını ifade etmektedirler. Çalışanlara motivasyonu artırmaya yönelik etkinlikler yapıldığını, insan kaynakları birimiyle beraber etkinlik, seminer ve eğitim faaliyetlerinin yürütüldüğünü açıklamaktadırlar. Bunun yanı sıra kurum içi bilgilendirici metinler ve bültenlerin kurumsal iletişim birimi tarafından yönetildiğini, içeriklerden tüm çalışanların haberdar olmasını sağladıklarını belirtmektedirler.

Dijital ve mobil iletişim çalışmalarınız nelerdir? Bu çalışmalarda dijital dönüşümü ve yeni teknolojik gelişmeleri (yapay zeka, big data, veri madenciliği, artırılmış gerçeklik, vb.) nasıl kullanıyorsunuz?

Elektrik dağıtım şirketleri kurumsal iletişim müdürleriyle yapılan görüşmelerde; müşteri memnuniyeti kapsamında dijitalleşme çalışmalarına önem verdiklerini belirtmektedirler.

Sosyal medya yönetimini nasıl gerçekleştiriyorsunuz (İçerik üretimi ve yönetimi süreci, gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları, sosyal medya takibi ve ölçümlemesi, influencer kullanımı vb.)?

Elektrik dağıtım şirketlerinden görüşme yapılan kurumsal iletişim müdürleri, sosyal medya yönetimini genellikle kendi içlerinde ürettiklerini ancak zaman zaman dışarıdan destek aldıklarının bilgisini vermektedirler.

Sosyal medya hesapları aracılığıyla gelen şikayetlerle ilgilendiklerini, abonelere yapılacak duyuruları bu mecralar üzerinden ilettiklerini ve enerji sektöründe influencer kullanmadıklarını açıklamaktadırlar.

BEDAŞ kurumsal iletişim müdürü, sosyal medya yönetiminin ajans tarafından yürütüldüğünü, yıllık bir plan hazırladıklarını ve ajansla birlikte bu çalışmaları yaptıklarını ifade etmektedir.

Kriz iletişimi planı var mı? Kriz dönemlerindeki iletişim çalışmaları nelerdir? Bir kriz olarak ele aldığımızda pandemi sürecine özel iletişim çalışmaları gerçekleştirdiniz mi?

Elektrik dağıtım şirketleri kurumsal iletişim müdürleriyle yapılan görüşmelerde; şirketlerinin kriz iletişim planı olduğunu vurgulamaktadırlar.

UEDAŞ kurumsal iletişim müdürü, elektrik şirketi olarak sürekli krizler ile temas halinde olduklarını bu sebeple kriz iletişim planının kendileri için çok elzem olduğunu ifade etmektedir. Pandemi döneminde özel bir strateji kurguladıklarını bu dönemde

dijital ve basın ihtiyacının arttığı için pandemi dönemine ait ayrı bir kriz iletişim planı oluşturduklarını belirtmektedir.

TREDAŞ kurumsal iletişim müdürü, pandemi dönemine ait ayrı bir kriz iletişim planı oluşturduklarını, insanların evlerinde oldukları düşünülerek dijital kanallara ağırlık verdiklerini ve bu kanal üzerinden abonelerine ulaştıklarını belirtmektedir.

VEDAŞ kurumsal iletişim müdürü ise pandemi sürecinde faaliyetlerini sürdürdüklerini, home-office çalışmalar yapabildiklerini, birimlerdeki kritik noktalardaki kişileri dönüşümlü çalıştırdıklarını, hijyen kurallarına uyumu sağladıklarını açıklamaktadır.

Reklam çalışmalarınız nelerdir? Kullandığınız reklam mecraları ve reklam stratejileri hakkında detaylı bilgi verebilir misiniz?

Elektrik dağıtım şirketlerinden görüşme yapılan kurumsal iletişim müdürleri, enerji grubunun dağıtım ve üretim kısmının reklam stratejisinin bulunmadığını bu pazarda rekabet olmadığını reklam çalışması yapmadıklarını ifade etmektedirler.

TREDAŞ kurumsal iletişim müdürü, sosyal medya ve açık hava reklamları yaptıklarını belirtmektedir.

Sponsorluk çalışmalarınız nelerdir? Uygulamaları hakkında detaylı bilgi verebilir misiniz?

Elektrik dağıtım şirketleri kurumsal iletişim müdürleriyle yapılan görüşmelerde; genellikle sporla ilgili sponsorluk çalışmaları olduğunu açıklamaktadırlar. Ayrıca bölgelerinde bulunan şehirlerde yapılan etkinliklere kimi zaman sponsor olduklarını ifade etmektedirler.

BEDAŞ kurumsal iletişim müdürü, şu an devam eden bir sponsorluk çalışmalarının olmadığını, geçmişte spor ve sanat üzerine sponsorluklarının olduğunu belirtti.

Stratejik iletişim çalışmalarınız içerisinde lobicilik çalışmalarınız mevcut mu, lobicilik alanında ne tür çalışmalar gerçekleştiriyorsunuz?

Elektrik dağıtım şirketlerinden görüşme yapılan kurumsal iletişim müdürleri, sürecin bakanlık ve EPDK idaresinde olmasından dolayı lobicilik faaliyetlerinin kaçınılmaz olduğunu ve karar vericilerle iletişim halinde olduklarını ifade etmektedirler.

BEDAŞ kurumsal iletişim müdürü ise lobicilik çalışmalarının olmadığını belirtmektedir.

Yerel ve ulusal düzeydeki medya ilişkileriniz ve medya planlama süreciniz nasıl gerçekleşmektedir, detaylı bilgi verebilir misiniz?

UEDAŞ Kurumsal İletişim Müdürü, medya ilişkilerine çok önem verdiklerini, kurumsal iletişim ekibinin altında basın ilişkileri uzmanı çalıştırdıklarını ve yerel ve ulusal anlamda basında çok fazla yer aldıklarını belirtti.

Aksa Enerji Kurumsal İletişim Müdürü, ulusal basın ile süreçlerini merkezden yerel basın ile ilişkilerini ise bölgesel yürüttüklerini ifade etti.

TREDAŞ Kurumsal İletişim Müdürü, yerel ve ulusal medya ile zaman zaman gerek ziyaret gerek telefon kanalı ile iletişim kurduklarını ve gerek görüldüğü takdirde kendilerinin medyada duyurulmasında sorun yaşamadıklarını açıkladı.

VEDAŞ Kurumsal İletişim Müdürü, ulusal medya ile ilişkinin ajanslar üzerinden olduğunu, yerel basınla iletişimlerinin iyi olduğunu ve bölgedeki gazetecilerle temas halinde olduklarını söyledi.

BEDAŞ Kurumsal İletişim Müdürü, medya ilişkileri ekibinin tv kanalları ve gazetelerden gelen kişilerden oluştuğunu, medya iletişiminin yıllık plan şeklinde hazırlandığı ve bu plana uygun ilerlediklerini vurguladı.

Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejiniz nedir? (Abonelik politikaları, ilişkisel pazarlama faaliyetleri, müşteri memnuniyeti odaklı çalışmalar, CRM ve Sosyal CRM, çağrı merkezi vb.)

BEDAŞ, UEDAŞ ve Aksa Enerji kurumsal iletişim müdürleri, müşteri ilişkileri yönetimin ayrı bir departman olduğunu ve çağrı merkezi ile müşterinin problemlerini çözmek ve müşteriyi memnun etmek için hizmet verdiklerini ifade etmektedirler.

VEDAŞ kurumsal iletişim müdürü, çağrı merkezi hizmetinin verildiğini, müşteri memnuniyeti odaklı çalışmalar yapıldığını ama çeşitli sebeplerle bunun yeterli olmadığını, memnuniyeti yukarı çıkarmaya çalıştıklarını anlatmaktadır.

TREDAŞ kurumsal iletişim müdürü ise müşteri ilişkileri yönetimini fazlasıyla önemsediklerini ve memnuniyet anketi yaptırdıklarını ve bu anketleri analiz edip raporladıklarını belirtmektedir.

Müşterilerinize yönelik şikâyet yönetimi nasıl ve hangi kanallardan gerçekleştirilmektedir (Çözüm masası, sosyal medya hesapları, uygulama, vb.)?

Elektrik dağıtım şirketlerinden görüşme yapılan kurumsal iletişim müdürleri, müşterilerin şikâyetlerini çağrı merkezi, sosyal medya hesapları, mobil uygulama, web sitesi ve e-posta ile alabildiklerini ifade etmişlerdir.

İletişim faaliyetlerinizin ölçümlemesini ve raporlamasını nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

UEDAŞ Kurumsal İletişim Müdürü, her iletişim departmanının kendine özgü sistemleri olduğunu belirtti. Örneğin basın ilişkileri uzmanının her ay kaç olumlu - olumsuz haber hazırladığını, dijital medya uzmanının ayda kaç kişiye ulaştığını, etkinlik yönetiminde ise kaç etkinlik yapıldığını buna ek olarak diğer şirketlerde bulunmayan kamu ilişkileri uzmanının da kaç kişiyle görüştüğünü rapor ettiğini belirtti. Yıllık ve aylık kurumsal iletişim raporlarının bu bölümlerden oluştuğunu açıkladı.

Aksa Enerji Kurumsal İletişim Müdürü, kurum içerisinde çağrı merkezi ve saha üzerinden yapılan anketlerle desteklediklerini ilettiler. Ayrıca ELDER, bakanlık ve EPDK'nın da ölçümlerinin olduğunu belirtti.

TREDAŞ Kurumsal İletişim Müdürü, iletişim faaliyetlerinin takip ve ölçümleme konusunda dışardan hizmet aldıklarını ifade etti. Gelen raporlamanın kurumsal iletişim tarafından analiz edildiği ve yönetim kuruluna sunulduğunu vurguladı.

VEDAŞ Kurumsal İletişim Müdürü, iletişim faaliyetlerinin raporlanması ile ilgili dışardan hizmet aldıklarını söyledi.

BEDAŞ Kurumsal İletişim Müdürü, iletişim faaliyetlerinin takip ve ölçümleme konusunda iki ajanstan destek aldıklarını söyledi. Gelen raporlamanın kurumsal iletişim tarafından yorumlandığını ve haftalık, aylık, 3 aylık ve yıllık şeklinde raporlamaya dönüştürüldüğünü ifade etti.

İletişim faaliyetlerinize yönelik tanımlanmış bir kalite politikanız ve kalite standartlarınız mevcut mu?

Elektrik dağıtım şirketlerinden görüşme yapılan kurumsal iletişim müdürleri, kalite politikalarının olduğunu ve kalite departmanı ile ortak çalışmaların yürütüldüğünü açıklamaktadırlar.

Sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve tasarruf odaklı çalışmalar gerçekleştiriyor musunuz, açıklar mısınız? Bu çalışmalarınızda özellikle yeşil pazarlama, gri pazarlama stratejilerini kullanıyor musunuz?

Elektrik dağıtım şirketlerinden görüşme yapılan kurumsal iletişim müdürleri, genellikle sosyal sorumluluk çalışması yürüttüklerini, özellikle eğitim ve doğayla ilgili çalışmalar yaptıklarını, tasarruf noktasında teşvik etmeye çalıştıklarını ve etkinlik düzenlediklerini ifade etmektedirler.

BEDAŞ Kurumsal İletişim Müdürü, kurum içine yönelik tasarruf odaklı çalışmalar yaptıklarını ve pazarlama amacıyla sosyal sorumluluk projesi yapmadıklarını belirtti.

Lider iletişimi odaklı (CEO, Genel Müdür, Yönetim Kurulu Başkanı, vb.) çalışmalarınız mevcut mu, mevcutsa gerçekleştirdiğiniz çalışmaları açıklar mısınız?

Elektrik dağıtım şirketlerinden görüşme yapılan şirketlerin kurumsal iletişim müdürleri; şirketlerinde CEO, genel müdür seviyesinde lider iletişimi odaklı

çalışmalar yaptıklarını, iletişim süreçlerinin birimleri tarafından yürütüldüğünü belirtmektedirler.

Şirketiniz uluslararası piyasada yer alıyor mu? Alıyorsa bu piyasaya yönelik iletişim çalışmalarınız nelerdir?

Elektrik dağıtım şirketlerinden görüşme yapılan şirketlerin kurumsal iletişim müdürleri; UEDAŞ dışındaki şirketlerin uluslararası piyasada yer almadıklarını belirttiler.

ULUDAĞ EDAŞ kurumsal iletişim müdürü ise Kosova'nın elektrik süreçlerini kendilerinin yönettiğini ve burada da bir kurumsal iletişim müdürünün olduğunu ifade etti. Bunun yanı sıra Ukrayna ve Nijerya'da santrallerinin olduğunu büyüme için adımlarının artacağını ekledi.

Enerji sektörünün geleceği ve bu gelecekte iletişim çalışmalarının rolü ile öngörüleriniz nelerdir?

Elektrik dağıtım şirketleri kurumsal iletişim müdürleriyle yapılan görüşmelerde; enerji sektörünün günden güne büyüdüğünü ve enerji iletişiminin kendine has özellikleri olması sebebiyle bu alanda uzmanlaşanların gelecekte iyi yerlere geleceklerini ifade etmektedirler.

Elektriğin yenilenebilir kaynaklardan üretilebildiği duruma gelindiğinde enerji sektörünü geleceğin sektörü olacağını ve bunun da Türkiye'de birçok değişikliğe yol açacağını belirtmektedirler.

Enerji dağıtım sektöründe iletişim çalışmalarının her geçen gün daha iyi olacağını ve uzman kişilerce yapılacağını düşündüklerini ve yenilenebilir enerji kaynakları ile yetişmiş istihdama ihtiyaç olacağını vurgulamaktadırlar.

SONUÇ

Elektrik enerjisinin ortaya çıkışı ve elektrik enerjisinin insan hayatının her alanında kullanılması ve bu durumun sürekli artış göstermesi hizmet veren enerji şirketlerinin kurumsal iletişim disiplini ile tanışmalarına neden olmuştur. Ülkemizde elektrik hizmetlerinin kurumsallaşması, uzmanlaşması ve özelleştirilmesinin neticesinde abone olarak isimlendireceğimiz hedef kitle iletişiminin önemi artmış ve enerji iletişimi kavramı literatüre girmiştir. Enerji iletişimi kavramının kurumsal düzlemde terminolojiye girmesi ve özel elektrik dağıtım şirketlerinin ilgili yasalarla hizmet vermeye başlaması, kurumsal iletişim birimlerinin kurulma sürecini hızlandırmıştır.

2000’li yıllar itibariyle TEDAŞ’ın özelleştirilmesi ile Türkiye’de hizmet vermeye başlayan yirmi bir özel elektrik dağıtım şirketi, kamu iletişim süreçlerinin tersine aboneleri ile istenilen düzeyde iletişim kurmalarını sağlayacak, hizmet üretecekleri ve dolayısıyla kar elde edecekleri pazar şartlarına adapte olabilmeleri ve pozitif dönütler alabilmeleri adına global dünyada etkisi deneyimlenmiş, kurum kimliğine katkısı bilinen, sosyoekonomik faydalar sağlayan ve dünyada uzun yıllardır iş organizasyonlarına yerini alan kurumsal iletişim birimlerini kurmaya başlamışlardır.

Elektrik enerjisi sektöründe yerini alan kurumsal iletişim birimleri, kurumsal iletişim terminolojisinde yer alan alt disiplinleri enerji sektörü ve hedef kitleleri bağlamında ilişkilendirmekte, iç iletişim, halkla ilişkiler, kriz iletişimi, sosyal sorumluluk, lobicilik ve etkinlik uygulamalarını kurumsal faydaya dönüştürebilmektedir. Enerji iletişimi çatısı altında gerçekleşen kurumsal iletişim faaliyetleri, enerji sektöründe çalışan iletişimcilerin uzmanlık alanını betimlemiş ve bu uzmanların oluşturduğu iletişim stratejileri, şirketlerinin bağlı olduğu Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı ile Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu gibi üst yapıların çerçeve programına ve abone özelliklerine göre tasarlanmaktadır.

Dünya’nın enerji jeopolitiğinde üretimi ve dağıtımı ile her zaman kritik önemde olan elektrik sektörünün iletişimcileri, hantal kamu hizmetlerinin özel şirketlerin sürece dahil olmasıyla yaşadığı dönüşümü ve sektörel ve yapısal dinamikler göz önünde bulundurularak hazırladıkları kurum kimlikleri çerçevesinde gerçekleştirdikleri iletişim çalışmaları ile başta konumlandırma olmak üzere itibar yönetimine kadar

uzanan süreçte başarılarını ortaya koymuştur. Elektrik dağıtım şirketlerinde gerçekleştirilen iletişim çalışmaları ile birlikte yapılan doğru iş organizasyonları, sektörün gerektirdiği meslek uzmanlarının seçimi ile teknik alt yapı yatırımları, hizmet verilen bölgelerdeki abonelerin enerji tüketim alışkanlarını değiştirmiş, kayıp kaçak oranında azalma sağlamış hatta aboneleri tasarrufa yönlendirilerek bireysel ve milli ekonomiye katkı sağlamaktadır. Kurumsal iletişim birimleri özel elektrik dağıtım şirketlerinin hedef kitlesi ile hızlı, güvenilir, etkileşim odaklı bir iletişim sürecine girmelerini ve kullanmak üzere elektrik hizmeti almalarını sağlamaktadır.

Elektrik sektörü evrensel sistemde önemi tescillenmiş, tehlikeli bir akımı dağıttığından kurumsal süreçte iklime, doğa olaylarına, siyasi ekonomik yapıya göre krizlerin yaşanması kaçınılmaz olabilmektedir. Krizler sektörü tanıyan, stratejik iletişim çerçevesinde hazırlanan kriz yönetimi ve iletişimi planlarını hazırlayan, medya ilişkileri konusunda ağ sahibi kişiler ile yönetilmelidir. Enerji piyasasında artan üretim sahası, şirketler ile aboneler arasında köprü görevini üstelenecek enerji iletişimi konusunda uzman kişiler ile yönetilmelidir.

Elektrik dağıtım şirketleri, müşteri kazanma konusunda diğer sektörlerle göre çok daha avantajlıdır nedeni ise elektrik dağıtım bölgesinde yaşayan halkın bölgede hizmete sunulan elektriği kullanmaları gerekliliğidir. Bu bilgiye rağmen şirketler kurumsal iletişim faaliyetlerine arttırarak yer vermekte ve aboneleri ile kalıcı, samimi bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Bu faaliyetler enerji iletişimi yürüten şirketlerin genelinde, iç iletişim, halkla ilişkiler, sponsorluk, sosyal sorumluluk, geleneksel ve yeni medya ilişkileri ve yönetimi, kriz iletişimi, müşteri ilişkileri ve çağrı merkezi , yarışmalar, sergiler, etkinlikler, lobi ve az da olsa reklamcılık şeklinde gerçekleşmektedir.

Sektörde dağıtım hizmeti veren özel şirketler, kurumsal iletişim yapılarını büyük oranda İletişim Fakültesi mezunu kişiler ile oluşturmuştur. İletişim bilen ve iletişim araştırmaları çerçevesinde enerjinin iletişimine yön vermekte olan uzmanlar iletişim faaliyetlerini kurum stratejileri dâhinde en az bir yıllık olmak üzere hazırlamaktadırlar. Görüşme gerçekleştirdiğimiz iletişim yöneticilerinin Elektrik Dağıtım Hizmetleri Derneği iletişim komisyonu üyesi olması iletişim etkisinin önemini ve yerini göstermektedir. Abone sayısı fazla olan şirketlerden UEDAŞ ve BEDAŞ gibi şirketlerin iletişim çabaları ulusal düzeyde ilgi görmekte ve takip edilmektedir.

Şirketlerin kurumsal iletişim birimleri; iç iletişim, sosyal sorumluluk çalışmaları, medya ilişkileri, paydaş ilişkileri, dijital medya alanlarında hizmet verecek personeller istihdam etmektedirler. Örneğimizde yer alan Limak ve Aksa Enerji bünyesinde hizmet veren; UEDAŞ, Çoruh EDAŞ ve Fırat EDAŞ yapılarının üst iletişim yapılanmaları olduğundan iletişim çalışmaları holding kurumsal iletişim birimlerince yapılabilmektedir. Bunun dışında, uzman personel olsun olmasın tasarım ve etkinlikler anlamında hizmet veren çeşitli ajanslardan hizmet alınmaktadır. Birimler iç iletişim alanında da insan kaynakları birimleri ile iş birliği içerisinde olup iç hedef kitlenin iletişim eğitimleri dışında kurumsal iletişim birimi planı dahilinde yapılan organizasyonlar ile motive edilmekte ve kurumsal vatandaşlık süreci pekiştirilmektedir.

Örneğimizde yer alan özel elektrik dağıtım şirketlerinin kurumsal iletişim müdürleri ile yaptığımız görüşmelerde şirketler, kurumsal iletişim çatısı altında yürüttükleri iletişim faaliyetleri sayesinde özelleştirmeden sürecinden bu yana abonelerin hizmet alımı, kullanımı sırasında yaşadıkları sorunlar büyük oranda azalma göstermiştir. Elektrik hizmeti alan abonelerin aldıkları hizmet karşılığında ödedikleri ücretlerin sanat, spor, sosyal sorumluluk faaliyetleri şeklinde toplumsal faydaya dönüşmesi memnuniyetle karşılanmakta ve abonelerin hizmet aldıkları markaya bağlılık duymasına sonucu ortaya çıkmaktadır.

Son olarak, ülkemizin yirmi bir özel elektrik dağıtım şirketi başta olmak üzere, UEDAŞ, BEDAŞ, TREDAS, VEDAŞ ve Aksa enerji abonelerine yönelik kesintisiz kaliteli hizmet vermekle yükümlülükleri yasalarca tanımlanmış şirketlerdir. UEDAŞ, BEDAŞ, TREDAS, VEDAŞ ve Aksa enerji şirketleri, abonelerine ile iletişimin sürekli olmasını sağlarken kurumsal iletişim projeleri ile sundukları elektrik hizmetine değer katmaktadırlar. Elektrik sektöründe son yıllarda uzmanlar tarafından yürütülen iletişim faaliyetleri, abone memnuniyetini sağlamanın yanında kurumsal itibara katkı sağlamaktadırlar.

KAYNAKÇA

Acar Şentürk, Zülfiye/Selvi, Özgür “Kurum İçi İletişimi Etkinleştiren Bir Yöntem Olarak Gezinerek Yönetim”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, Yıl 2016, s. 534-553.

Adler, Lindsay/Sillars, Rosh, The Linked Photographers Guide to Online Marketing and Social Media, Course Technology, Boston, 2011.

Akgül Şen, Ahu, “Özelleştirme Sürecindeki TEDAŞ’ın (Türkiye Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi) Yeniden Yapılandırılması”, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon 2007.

Aksoy, Asu ve Diğerleri, Silaharağa Elektrik Santrali 1910-2004, Ofset Yapımevi, İstanbul, 2009.

Aktan, Coşkun Can, Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği, İstanbul, 1999.

Aktan, Coşkun Can, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İgiad Yayınları, İstanbul, 2007.

Aktan, Coşkun Can/Vural İstiklal Yaşar, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler)”, Çimento İşveren Dergisi, Cilt 3, Sayı 21, Yıl 2007, s. 4-21.

Alekseev, N. Alexander ve Diğerleri, “Digitalization Of The Russian Energy Sector: State-Of-The-Art And Potential For Future Research.” Int. J. Energy Econ. Policy, Cilt 9, Sayı 5, Yıl 2019, s.274–280.

Alma, Hasan, “Özelleştirilen Elektrik Dağıtım Ve Perakende Satış Şirketlerinin Şirket Değerleme Yaklaşımıyla İncelenmesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

Apaydın, Fahri, “Kurumsal Teori ve İşletmelerin Kurumsallaşması”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 10 Sayı 1, Yıl 2009, s. 8-18.

Argan Tokay, Mehpare/Yüncü, Deniz, Etkinlik Pazarlama Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015.

Askeroğlu, Emel Demir/Selva Ersöz Karakuloğlu, “Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik-Yurttaş Gazeteciliği: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, Yıl 2019 s. 508-536.

Aşkın, Muhittin, “Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10 Sayı 2, Yıl 2007, s. 213-220.

Atatürk, Mustafa Kemal, “Atatürk’ün Söylev ve Demeçleri I-III”, <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/552.pdf>, (20.05.2021).

Aydın, Çağla Özdemir/Tan, Fatma Zehra, “Kurumsallaşma: Kavramsal Bir İnceleme”, Alinteri Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, Yıl 2019, s. 225-235.

Aymankuy, Yusuf, Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları, Detay Yayınları, Ankara, 2003.

Aziz, Aysel, Siyasal İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2014.

Bakan Ömer, Kurumsal İmaj, Tablet Kitabevi, Konya, 2005.

Bakan, Ömer, “Kurumsal Kimlik ve İmaj”, (Ed. Ahmet Kalender, Mehmet Fidan), Halkla İlişkiler İçinde, Tablet Kitabevi, Konya, 2008.

Balmer, John M.T./Edmund R. Gray, “Corporate Identity And Corporate Communications: Creating A Competitive Advantage”, Industrial and Commercial Training, Cilt 32, Sayı 7, Yıl 2000, s. 256-262.

Bauman, Zygmunt, Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları, (Çev. Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010.

Bayraktaroğlu, Gül ve Diğerleri, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru, Literatür Yayıncılık, İstanbul 2009.

Bıçakçı, İlker, İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım, MediaCat Yayınları, İstanbul, 1999.

Biber, Ayhan, Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.

Bowers,,Brian A History of Electric Light and Power, London, 1982.

Bowdin, Glenn/Allen, Johnny, O'Toole, William, Harris, Rob, & McDonnell, Ian, Events Management, 2. Baskı, Elsevier Ltd. Retrieved From, New York, 2006.

Boons, Farank/Lars Strannegard, "Organizations Coping with Their Natural Environment", International Studies of Management & Organization, Cilt 30, Sayı 3, Yıl 2000, s. 7-17.

Börü, Emre, "Türkiye Elektrik Sektörü Serbestleştirilmesi ve Elektrik Dağıtım Sektörü Özelleştirmeleri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, 2009.

Budak, Gönül, Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım, Barış Yayınları, İzmir, 2000.

Bulunmaz, Barış, "Otomativ Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği", Global Media Journal Turkish Edition, Cilt 2, Sayı 3, Yıl 2011, s.19-50.

Bulunmaz, Barış, "Yeni Medya, Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?", Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, Yıl 2014, s. 22-29.

Bülbül, Rıdvan, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Nobel Yayınları, Ankara, 2000.

Can, Halil, Organizasyon ve Yönetim, Siyasal Kitabevi, Ankara, 1991.

Chapman, Cameron, "The History and Evolution of Social Media", 2009. <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>.

Cuenca, Juan ve Diğerleri, "Energy Communities and Sharing Economy Concepts in the Electricity Sector: A Survey" 2020 IEEE International Conference on Environment and Electrical Engineering and 2020 IEEE Industrial and Commercial Power System Europe (EEEIC /I&CPS Europe), Yıl 2020, s. 1-6.

Cutlip ve Diğerlerinden (2000:200) aktaran Göksel, Ahmet Bülent, Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi içinde, Ankara, Nobel Yayınları, 2013.

Cutlip, ve Diğerlerinden (1985:3) aktaran, Yavuz, Cavit, Halkla İlişkiler içinde, Ankara, Detay Yayınları, 2013.

- Çağlar, İrfan/Kılıç Sabiha, Genel İletişim, Nobel Yayınları, Ankara, 2011.
- Çelik, Serdar, “Bütünsel Bir Performans Değerlendirme Modeli Elektrik Dağıtım Hizmetleri İçin: Türkiye'de Bir Vaka Çalışması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Lisansüstü Çalışmalar Enstitüsü, 2011.
- Dewdney, Andrew/Ride, Peter, The New Media Handbook, Routledge, London-New York, 2006.
- Dilaver, Zafer/Lester C, Hunt, “Modeling And Forecasting Turkish Residential Electricity Demand”, Energy Policy, Cilt 39, Sayı 6, Yıl 2011, s. 3117-3127.
- Dilmen, Necmi, “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, Marmara İletişim Dergisi, Cilt 12, Sayı 12, Yıl 2007, s. 113-122.
- Diñçel, Adnan, “Elektriklendirme Kısa Tarihiçesi”, Türkiye Elektrik Kurumu Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, Yıl 1972, s. 9.
- Dinler, Zeynel, Bilimsel Araştırma ve İnternet'e Bağlı Bilgi Merkezleri, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 1998.
- Dody, Ismoyo, "Power engineering education with Wikipedia — Case study: Electricity sector in Taiwan", IEEE 9th International Conference on Engineering Education (ICEED), Kasım 2017, s. 197-200.
- Dolun, Leyla, Türkiye'de Elektrik Sektörü, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Araştırma Müdürlüğü, Ankara, 2002.
- Elde Müge/ Bakır, Uğur, Reklam Çekicilikleri, Cinsellik, Mizah, Korku, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010.
- EMO Enerji Komisyonu, “Türkiye'de Elektrik Enerjisi Sektörünün Yapısı ve Tarihsel Gelişimi”, Elektrik Mühendisliği 278, Yıl 1980, s. 81-83.
- Ellison, Nicole B. ve Diğerleri, “The Benefits Of Facebook ‘Friends’: Social Capital And College Students” Use Of Online Social Network Sites. Journal Of Computer, Mediated Communication, Cilt 12, Sayı 4, Yıl 2007, S.1143-1168.

“Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu 2012 Faaliyet Raporu”
<https://www.epdk.gov.tr/Detay/Icerik/3-0-56/faaliyet-raporlari>, (20.05.2021).

Erbaşlar, Gazanfer, Pazarlama Yönetimi, Nobel Yayınları, Ankara, 2014.

Ergin, Osman Nuri, Mecelle-i Umur-ı Belediye, Cilt 5, 21. Baskı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayınları, İstanbul, 1995.

Erciş, Mehmet Serdar, Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Nobel Yayınları, Ankara, 2010.

Erdoğan, İlhan, İşletmelerde Davranış, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1994.

Erdoğan, İrfan, İletişimi Anlamak, Pozitif Matbaacılık, Ankara, 2011.

Ertan, Bengü, “İşletmelerin Örgütsel Güven ve Sosyal Sorumluluk Anlayışları Üzerine Bütünleşik Kurumsal İletişim Yönlü Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

Erol, Gülbuğ, İletişim ve Etik, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2012.

Ertürk, Yıldız Dilek, Halkla İlişkiler Alanında Örgütsel Davranış Yansımaları, Nobel Yayınları, Ankara, 2007.

Feldman, Daniel C., “The Development and Enforcement of Group Norms”, The Academy of Management Review, Cilt 9, Sayı 1, Yıl 1984, s. 47-53.

Fidan, Mehmet, İletişim Kurmak İstiyorum, Tablet Kitabevi, Konya, 2011.

Galloway, Chris, “Cyber-PR and Dynamic Touch”, Public Relations Review, Cilt 31, Sayı 4, Yıl 2005, s.572–577.

Getz, Donald, Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events, 2. Baskı, Routledge, London, 2012.

Getz, Donald, Event Management & Event Tourism, 2. Baskı, Cognizant Communication Corporation, London, 2015.

Glover, Jonathan, On Responsibility, Humanities Press, New York, 1970.

Goldblatt, Joe Jeff, Special Events: Best Practices in Modern Event Management, John Wiley&Sons, New York, 1997.

Goroucutt, Jonathan, Foundations of Marketing, Palgrave Foundations Series, Macmillan Education, UK, 2005.

Gökçe, Orhan, İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006.

Gökçe, Orhan, İletişim Bilimine Giriş, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003.

Göksel, Ahmet Bülend, Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Nobel Yayınları, Ankara, 2013.

Görpe, Serra, “Örgütsel İletişimde Halkla İlişkiler Nerede? Stratejiden Uygulamaya İç İletişimde Yenilikler”, (Ed. Yıldız Dilek Ertürk), Halkla İlişkiler Alanında Örgütsel Davranış Yansımaları İçinde, Nobel Yayınları, Ankara.2007, s. 146.

Göztaş, Aylin/Baytekin, Pelin, “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Çocukların Bilinçlendirilmesi Ve Eğitimi Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz ‘Dikkatli Çocuk’ Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası”, Journal Of Yasar University, Cilt 4, Sayı 13, Yıl 2009, S. 1997-2015.

Güngör, Nazife, İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011.

Güran, Tevfik, İktisat Tarihi, Acar Matbaacılık Yayıncılık, İstanbul, 1993.

Gürgen, Haluk, Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, İstanbul, 1997.

Gürsel, Musa, “Örgüt Kuramları”, (Ed. Hüseyin Izgar) Endüstri ve Örgüt Psikolojisi İçinde, Eğitim Kitabevi, Konya, 2003, s. 42.

Halıcı, Ali, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma”, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, Yıl 2001, s. 11-26.

Harm, Mihkel/Hamburg, Arvi, “Implacations Of The Posseible Exit Form Oil Shale For Estonian Electricity Sector”, Oil Shale, Cilt 37, Sayı 3, Yıl 2020, s.177-187.

Hatch, Mary Jo/Schultz, Majken, “Relations Between Organizational Culture, Identity And Image”, European Journal of Marketing, Cilt 31, Sayı 5/6, Yıl 1997, s. 360.

Held, David/McGrew Anthony, Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2008.

Hirth, Lion/Steckel Jan Christoph, The role of capital costs in decarbonizing the electricity sector. Environmental Research Letters, Cilt 11, Sayı 11, Yıl 2016, s. 1-8.

Hutton, James G. ve Diğerleri, “Reputation Management: The Ne Face of Corporate Public Relations?”, USA: Public Relations Review, Cilt 27, Sayı 3, Yıl 2001, s. 247-261.

Işık, Metin/Biber, Levent, “İletişim, İletişim Süreci ve İletişim Çeşitleri”, (Ed. Metin Işık), Genel ve Teknik İletişim İçinde, Eğitim Kitabevi, Konya, 2010, s. 37-38.

Işık, Tahsin, Kurum İçi Halkla İlişkiler ve Örgütsel Bağlılık, Çizgi Kitabevi, Konya, 2020.

Bilim ve Teknik Dergisi, İnternet Nasıl Çalışıyor, Ekim 2013, s. 67.

İstanbul Ticaret Odası (İTO), Uluslararası Kitap Fuarları ve Türkiye, Hüsnütabiat, İstanbul 1977.

Jefkins, Frank, Public Relations, 4. Baskı, Pitman Publishing, London, 1992.

Karadere, Yusuf, “Kişilerarası İletişim Sürecinde İzafiyet Teorisi'nin Rolü”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, Yıl 2018, s. 326-336.

Karaküçük, Suat, Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme Kavram Kapsam ve Bir Araştırma, Seren Ofset, Ankara, 1997.

Karpat, Işıl, Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999.

Kaplan, Andreas M./Haenlein, Michael, “Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, Business Horizons, Cilt 53, Sayı 1, Yıl 2010, s. 59-68.

- Kaya, Bayram, Bütünleşik Kurumsal İletişim, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2003.
- Kayabaşı, Semra, “Türkiye’de Elektrik Enerjisi Üretimi ve Tüketimi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.
- Kayserilioğlu, R. Sertaç, Osmanlı’dan Günümüze Havagazının Tarihçesi, Cilt 1, İGDAŞ Genel Müdürlüğü, 1999.
- Keller, Kevin Lane/Kotler Philip, Marketing Management, Pearson Education, USA-New Jersey, 2012.
- Keller, Kevin Lane/Kotler, Philip, Pazarlama Yönetimi, (Çev. İbrahim Kırıcıova), Beta Yayın Dağıtım, İstanbul, 2018.
- Kılanç, Ruken Özgül, Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2014.
- Kırıcıova, İbrahim/Enginkaya, Ebru, Sosyal Medya Pazarlama, İstanbul, Beta Yayınevi, İstanbul, 2015.
- Kırık, Ali Murat/Büyükaslan Ali, “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, (Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık) Sosyal Medya Araştırmaları 1 Sosyalleşen Birey içinde, Çizgi Kitabevi, İstanbul, s. 69-102.
- Kotler Philip, Pazarlama Yönetimi, (Çev. Nejat Muallimoğlu), Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- Kotler, Philip ve Diğerleri, Principles Of Marketing, 4. Baskı, Peorson Prentice Hall, UK, 2005.
- Kotler, Philip, Marketing Management Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, USA, 2000.
- Kotler, Philip/Lee, Nancy, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Çev. Sibel Kaçamak), Mediacat, 2. Baskı, İstanbul, 2017.
- Kulalı, İhsan, “Elektrik sektöründe Özelleştirme Türkiye Uygulaması”, Uzmanlık Tezi, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 1996.
- Kutlu, Erol, Dünya Ekonomisi, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1998.

Küçük, Ferit, “Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim”, Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2005, s. 45-52.

Lefaan, Yosef/Dalimi, Rinaldy, "Electricity Demand Forecasting of Household Sector in Papua Province 2050," 2018 International Conference on Electrical Engineering and Computer Science (ICECOS), Pangkal Pinang, 2018, s. 291-296.

Lee, Betty Kaman, “Crisis, Culture, Community”, Communication Yearbook 29, Cilt 29, Sayı 1, Yıl 2005, s. 275-310.

Lukaszewski, James, Crisis Communication Management: Protecting and Enhancing Corporate Reputation and Identity, Palgrave Macmillan Books, UK, 2001.

Marziliano’dan (1998:6) aktaran, Bakan, Ömer, Kurumsal İmaj içinde, Tablet Kitabevi, Konya, 2005.

Mavnacıoğlu, Korhan, “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”, Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Elazığ, 2010, s. 64.

Mavnacıoğlu, Korhan, “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

Meyer, John W./Rowan, Brian, “Institutionalized Organizations: Formal Structure As Myth And Ceremony”, American Journal Of Sociology, Cilt 83, Sayı 2, Yıl 1977, s. 340-363.

McNally, Regina, “The Institutionalization of Relationship Marketing”, American Marketing Association, Conference Proceedings, Cilt 13, Kış 2002, s. 79-184.

Mişçi, Sema, “Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri”, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferans Bildiri Kitapçığı, İstanbul, 2006, s.128-137.

Moser, M.’den (2003) aktaran, Erciş, Mehmet Serdar, Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımları içinde, Nobel Yayınları, Ankara, 2010.

Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2017.

Mutluer, Mustafa, “Gelişimi, Yapısı Ve Sorunlarıyla Türkiye'de Enerji Sektörü”, Ege Coğrafya Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, 1990, s. 184-214.

Nakip Mahir ve Diğerleri, Güncel Pazarlama Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.

Nakip, Mahir ve Diğerleri, Halkla İlişkiler, Detay Yayınları, Ankara, 2012.

Narbay, Mine Şimşek, Kriz İletişimi, Nobel Yayınevi, Ankara, 2006.

O'Hair, Dan ve Diğerleri, Strategic Communication in Business and The Professions. 5. Baskı, Houghton Mifflin, Boston-USA, 2005.

Okay Aydemir, Sponsorluk, Der Yayınları, İstanbul, 2012.

Okay, Ayla, Kurum Kimliği, Mediacat, Kitapları, Ankara, 2000.

Okay, Ayla, Kurum Kimliği, Derin Yayınları, İstanbul, 2012.

Okay, Ayla, Kurum Kimliği, Derin Yayınları, İstanbul, 2018.

Okay Ayla / Okay Aydemir, Halkla İlişkiler, Kavram Stratejileri ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul, 2015.

Okumuş, Abdullah, “Bilimsel Araştırma Teknikleri”, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi,
<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/bilimselarastirmateknikleri.pdf>,
(06.05.2021).

Olins, Walley, The Wolf Olins Guide to Corporate Identity, Revised Edition, Black Bear Press, London, 1990.

Önce, Asım Günal, Satış Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2015.

Özdemir, Naziye, “İmparatorluktan Cumhuriyete Türkiye’de Elektriğin Tarihsel Gelişimi (1850-1938)”, Osmanlı Medeniyeti Araştırmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı 3, Temmuz 2016, s. 17-32.

Özdemirci, Fahrettin, “Arşivlerimizin Kurumsal Yapılanma Gereksinimleri, Bilginin Serüveni: Dünü, Bugünü, Yarını”, Türk Kütüphaneciler Derneği'nin Kuruluşunun

50.Yılı Uluslararası Sempozyum Bildirileri, 17-21 Kasım 1999, Yay. Hazırlayan: Özlem Bayram vd. TKD, Ankara, 1999.

Özgen, Ebru, “Sözde Değil Özde Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, (Edt. Kenan Ören, Bahadır Eser ve Elvettin Akman), Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk, 2. Baskı, Pelikan Yayınları, Ankara, 2015.

Özüpek, M. Nejat, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, 2. Baskı, Konya, 2013.

Paksoy Çekirge, Arzu, Türkiyede Halkla İlişkiler Uygulamaları, Rota Yayınları, İstanbul, 1997.

Pfeffer, Jeffrey, Rekabette Üstünlüğün Sırrı: İnsan, (Çev. Sinem Gül), Sabah Gençlik Yayınları, İstanbul, 1995.

Peltekoğlu, Filiz Balta, Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul, 2016.

Pira, Aylin, Etkinlik Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2018.

Ruerkert, Robert W. ve Diğerleri, “The Organization of Marketing Activities: A Contingency Theory of Structure and Performance”, Journal of Marketing, Cilt 49, Sayı 1, Yıl 1985, 1 s. 13-25.

Reynolds, B.J. ve Diğerleri, “Crisis and Emergency Risk Communication: 2014 Edition”, Centers for Disease Control and Prevention, USA, 2014.

Richmond, Virginia P. ve Diğerleri, Organizational Communication for Survival: Making Work, Work. 4. Baskı, Pearson Education Inc., Boston, 2005.

Riel, Cees B.M., Van/Fomburn Charles J., Essentials of Corporate Communications, Routledge, New York, Ağustos 2007.

Sabuncuoğlu, Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2001.

Sabuncuoğlu, Zeyyat/Gümüş, Murat, Örgütlerde İletişim, Arıkan Yayıncılık, İstanbul, 2008.

Sabuncuoğlu, Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa, 2013.

Sabuncuoğlu, Ayda/Göker Gülay, “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 38, Bahar 2014, s.1-24.

Sarangi, K. Gopal ve Diğerleri, “Indian Electricity Sector, Energy Security and Sustainability: An Empirical Assessment” Energy Policy, Cilt 135, Yıl 2019, s. 1-15.

Savaş Sezgi, “Bütünleşik Kurumsal İletişimin Bir Unsuru Olarak Çerçeveleme”, Akdeniz İletişim Dergisi, Cilt 0, Sayı 24, Yıl 2015, s.148-167.

Selvi, Özgür / Acar Şentürk, Zülfiye, Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları 'Yeni Eğilimler', Eğitim Yayınevi, Konya 2019.

Selznick, Philip, “Institutionalism Old and New, Administrative Science Quarterly”, Cilt 41, Sayı 2, Yıl 1996, s. 270-277.

Sezgin, Deniz, “Kurumsal İletişim”, (Ed. Saadet Uğurlu), Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi içinde, Editör: Saadet Uğurlu, Beta Yayınları, İstanbul, 2015, s. 57-58.

Sezgin, Murat, Halkla İlişkiler, Meslek Yüksekokulları İçin MEB ve YÖK Uyumlu, Yüce Medya Yayınları, Konya, 2007.

Scott, W. Richard, “The Adolescence of Institutional Theory”, Administrative Science Quarterly, Cilt 32, Sayı 4, Yıl 1987, s. 493-511.

Solmaz, Başak, Kurumsal Söylenti ve Dedikodu: Türkiye'deki İşletmelerde Bir Uygulama, Tablet Kitabevi, Konya, 2004.

Şenturan, Şermin, Örnek Olaylarla Örgütsel Davranış, Beta Yayınları, İstanbul, 2014.

Şenerdem, Erisa D./Akkemik, K. Ali, “Evaluation Of The Reform İn The Turkish Electricity Sector: A CGE Analysis”, International Journal Of Economic Policy Studies, Cilt 14, Sayı 2, Yıl 2020, s. 389–419.

Şimşek, Hasan/Yıldırım Ali, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2011.

Şükriye Bozkurt, Gonca, “Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2020.

Taştan, Galip, Internet, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.

Tek, Ömer Baybars/Engin Özgül, Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşımlar, 9 Eylül Üniversitesi- Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2007.

Tekir, Sabri, “Demokrasi ve Çıkar Grupları”, Yeni Türkiye Dergisi, Demokratikleşme Özel Sayı 1, Sayı 29, Yıl 1999, s. 212.

Tellan, Derya, Organizasyonlarda Eşgüdüm: Örgütsel Amaç, Yönetimsel Uyum, Engeller ve Denetleme. Halkla İlişkiler: Teori ve Uygulama içinde, Ütopya, Ankara. 2009.

T.C. Mili Eğitim Bakanlığı Modülü, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara, 2012: 23.

Toker, Huriye/Tat, Merba, “Sosyal Sorumluluk: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgi Düzeyleri ve Algılarının Ölçülmesi”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 8, Sayı 1, Yıl 2013, s. 34-56.

Tortop, Nuri, Halkla İlişkilere Giriş, Nobel Yayınları, Ankara, 2009.

Törenli, Nurcan, Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamları: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005.

Tutar, Hasan ve Diğerleri, Genel ve Teknik İletişim, Nobel Yayınları, Ankara, 2003.

Tutar, Hasan Örgütsel İletişim, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2009.

Tutar, Hasan, Kriz ve Stres Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.

Türnüklü, Abbas, “Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği Görüşme”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, Cilt 24, Sayı 24, Yıl 2000, s. 543-559.

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği, 21.Yüzyıla Girerken Türkiye'nin Enerji Stratejisinin Değerlendirilmesi, İstanbul 1998.

Türkkahraman, Mimar, "Teorik ve Fonksiyonel Açından Toplumsal Kurumlar ve Kurumlararası İlişkiler", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 2, Yıl 2009, s. 25-46.

Uztuğ, Ferruh, ve Diğerleri, Kurumsal İletişim, (Ed. Ferruh Uztuğ), Kurumsal İletişim, 1. Baskı, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012.

Ülgen, Hayri, İşletmelerde Organizasyon İlkeleri ve Uygulaması, İstanbul: Gençlik Basımevi, İstanbul, 1990.

Wilhelm Scior' dan (1982:90) aktaran Okay Ayla, Aydemir Okay, Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları içinde, Der Yayınları, İstanbul, 2015.

Vural Akıncı, Beril Z./Bat, Mikail, Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul, 2013.

Vural Akıncı, Beril Z./Bat, Mikail, Kurumsal İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul, 2015.

Yalçındağ Selçuk, Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri, TODAİE Yayınları, Ankara, 1996.

Yanık, Murat, "Amerika'da Baskı Grupları", Journal Of Qafqaz University, Sayı 8, Bakü, 2001, s.43-44.

Yatkın, Ahmet, Halkla İlişkiler ve İletişim, Nobel Yayınları, Ankara, 2003.

Yavuz, Cavit, Halkla İlişkiler, Detay Yayınları, Ankara, 2013.

Yoğun, Erçen/Esmeray, Ayşe, "Kurumsal Taklitçilik-İzomorfizm: Türkiye'de Sağlıkta Dönüşüm Program Hedeflerinin Ulaşılabilirliği", Akademik Bakış Dergisi, Cilt 0, Sayı 19, Yıl 2010, s. 4.

Yongjun, Gao ve Diğerleri, "Electrocatalysts For Direct Methanol Fuel Cells To Demonstrate China's Renewable Energy Renewable Portfolio Standards Within The Framework Of The 13th Five-Year Plan", Catalysis Today, Ekim 2020.

Yozgat, Osman, İşletme Yönetimi, Meter Matbaası, İstanbul, 1983.

Zajac, Edward J./James D. Westphal, “The Social Construction of Market Value: Institutionalization and Learning Perspectives on Stock Market Reactions”, American Sociological Review, Cilt 69, Sayı 3, Yıl 2004, s. 433-457.

Zıllıoğlu, Merih, İletişim Nedir?, Cem Yayınevi, İstanbul, 2003.

Zucker, Lynne, “The Role of Institutionalization in Cultural Persistence”, American Sociological Review, Cilt 42, Sayı 5, Yıl 1977, s. 726-743.

İnternet Kaynakları

https://instagram.com/tredascomtr?utm_medium=copy_link, Erişim Tarihi: 15 Mart 2021.

https://instagram.com/vedaselektrik?utm_medium=copy_link, Erişim Tarihi: 15 Mart 2021.

https://instagram.com/uedascomtr?utm_medium=copy_link, Erişim Tarihi: 15 Mart 2021.

https://instagram.com/aksaelektrik?utm_medium=copy_link, Erişim Tarihi: 10 Mart 2021.

https://instagram.com/ckenerjibogazicielektrik?utm_medium=copy_link, Erişim Tarihi: 10 Mart 2021.

<https://www.aksaelektrik.com.tr>, Erişim Tarihi: 15 Mart 2021.

www.akedasdagitim.com.tr, Erişim Tarihi: 15 Mart 2021.

www.akdenizedas.com.tr, Erişim Tarihi: 15 Mart 2021.

www.arasedas.com.tr, Erişim Tarihi: 15 Mart 2021.

www.admelektrik.com.tr, Erişim Tarihi: 5 Mart 2021.

<https://www.aydemenerji.com.tr/info/13/electricity-distribution>, Erişim Tarihi: 5 Mart 2021.

www.ayedas.com.tr, Erişim Tarihi: 5 Mart 2021.

www.baskentedas.com.tr, Erişim Tarihi: 5 Mart 2021.

www.bedas.com.tr, Erişim Tarihi: 5 Mart 2021.

www.cedas.com.tr, Erişim Tarihi: 5 Mart 2021.

www.coruhedas.com.tr, Erişim Tarihi: 5 Mart 2021.

www.dedas.com.tr, Erişim Tarihi: 12 şubat 2021.

<https://elektriksepeti.com/tuketici-sozlugu/dagitim-sirketi>, Erişim Tarihi: 12 şubat 2021.

www.epdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 15 Mart 2021.

www.firatedas.com.tr, Erişim Tarihi: 12 şubat 2021.

www.gdzelektrik.com.tr , Erişim Tarihi: 12 şubat 2021.

www.kcetas.com.tr, Erişim Tarihi: 12 şubat 2021.

www.meramedas.com.tr, Erişim Tarihi: 12 şubat 2021.

www.osmangaziedas.com.tr, Erişim Tarihi: 12 şubat 2021.

www.sedas.com, Erişim Tarihi: 12 şubat 2021.

<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 18 şubat 2021.

www.tredas.com.tr, Erişim Tarihi: 18 şubat 2021.

www.toroslaredas.com.tr, Erişim Tarihi: 18 şubat 2021.

www.uedas.com.tr, Erişim Tarihi: 18 şubat 2021.

www.tedas.gov.tr, Erişim Tarihi: 15 Mart 2021.

www.vedas.com.tr, Erişim Tarihi: 18 şubat 2021.

www.yesilirmakedas.com, Erişim Tarihi: 18 şubat 2021.

Kişisel Görüşmeler

Akgün, Ergin, -TREDAŞ Kurumsal İletişim Müdürü- “Türkiye'de Enerji Sektöründe Faaliyet Gösteren Özel Elektrik Dağıtım Kuruluşlarının Kurumsal İletişim Faaliyetlerinin İncelenmesi” konulu görüşme, Çevrimiçi, (25 Kasım 2020).

Atasoy, Burcu, -BEDAŞ Kurumsal İletişim Müdürü- “Türkiye'de Enerji Sektöründe Faaliyet Gösteren Özel Elektrik Dağıtım Kuruluşlarının Kurumsal İletişim Faaliyetlerinin İncelenmesi” konulu görüşme, Çevrimiçi, (3 Şubat 2021).

Kısacık, Ercan,- VEDAŞ Kurumsal İletişim Müdürü- Çevrimiçi, “Türkiye'de Enerji Sektöründe Faaliyet Gösteren Özel Elektrik Dağıtım Kuruluşlarının Kurumsal İletişim Faaliyetlerinin İncelenmesi” konulu görüşme, (10 Aralık 2020).

Özkan, Özgür, - Aksa Enerji Kurumsal İletişim Müdürü- Çevrimiçi, “Türkiye'de Enerji Sektöründe Faaliyet Gösteren Özel Elektrik Dağıtım Kuruluşlarının Kurumsal İletişim Faaliyetlerinin İncelenmesi” konulu görüşme (11 Kasım 2020).

Yüce, Yusuf Ziya, -Limak Enerji Kurumsal İletişim Müdürü- Bursa, “Türkiye'de Enerji Sektöründe Faaliyet Gösteren Özel Elektrik Dağıtım Kuruluşlarının Kurumsal İletişim Faaliyetlerinin İncelenmesi” konulu görüşme, (22 Eylül 2020).

EK

Ek-1 Yarı-yapılandırılmış Görüşme Kılavuzu

**TÜRKİYE'DE ENERJİ SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN ÖZEL ELEKTRİK
DAĞITIM KURULUŞLARININ KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN
İNCELENMESİ**

GÖRÜŞME KILAVUZU

Görüşülen Kişi:

Görüşme Tarihi:

Sayın İlgili,

“Türkiye’de enerji sektöründe faaliyet gösteren özel elektrik dağıtım kuruluşlarının kurumsal iletişim faaliyetlerinin incelenmesi” kapsamında yürütmüş olduğumuz yüksek lisans çalışmasında, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi ile sizlerle görüşme gerçekleştirilecektir.

Toplanan veriler, bilimsel amaçla kullanılacak ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Çalışmamıza verdiğiniz katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

1. Kendinizi kısaca tanıtır mısınız?
2. Türkiye’deki Enerji sektörü hakkında kısaca bilgi verebilir misiniz?
3.Enerji şirketi hakkında bilgi verir misiniz?
4. Şirketinizin iletişim faaliyetlerine yönelik yapılanması nasıldır, şirketinizde hangi birim ya da birimler iletişim faaliyetlerinden sorumludur?
5.Enerji Kurumsal iletişim biriminin yetki ve sorumlulukları nelerdir ve birim çalışanlarının uzmanlık alanları nelerdir?
6.Enerji kurumsal iletişim birimi iletişim stratejileri nelerdir? İletişim stratejisi belirlenirken hangi dinamikler göz önüne alınmaktadır ve bu sürece şirketin hangi birimleri ve varsa şirket dışı hangi unsurlar (danışman, ajans, hissedarlar, vb.) dahil olmaktadır?
7.Enerji Kurumsal iletişim birimi iletişim çalışmaları nasıl yürütülmektedir? Şirket dışı hizmet alımları var ise nelerdir?
8.Enerji hedef kitleleri ve sosyal paydaşları kimlerdir, şirketiniz nasıl bir segmentasyona sahiptir?

9. Kurum içi iletişim çalışmalarınız nelerdir? Kurum çalışanlarının iletişim becerilerinin artırılmasına yönelik çalışmalarınız mevcut mudur, mevcutsa açıklar mısınız? (İK birimi ile ortak eğitim programı, oryantasyon programı vb.)
- 10.....Enerji dijital ve mobil iletişim çalışmaları nelerdir? Bu çalışmalarda dijital dönüşümü ve yeni teknolojik gelişmeleri (yapay zeka, big data, veri madenciliği, artırılmış gerçeklik, vb.) nasıl kullanıyorsunuz?
- 11.Sosyal medya yönetimini nasıl gerçekleştiriyorsunuz (İçerik üretimi ve yönetimi süreci, gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları, sosyal medya takibi ve ölçümlemesi, influencer kullanımı vb.)?
- 12.....Enerji kriz iletişimi planı var mı? Kriz dönemlerindeki iletişim çalışmaları nelerdir? Bir kriz olarak ele aldığımızda pandemi sürecine özel iletişim çalışmaları gerçekleştirdiniz mi?
- 13.Reklam çalışmalarınız nelerdir? Kullandığınız reklam mecraları ve reklam stratejileri hakkında detaylı bilgi verebilir misiniz?
- 14.Sponsorluk çalışmalarınız nelerdir? Uygulamaları hakkında detaylı bilgi verebilir misiniz?
- 15.Stratejik iletişim çalışmalarınız içerisinde lobcilik çalışmalarınız mevcut mu, lobcilik alanında ne tür çalışmalar gerçekleştiriyorsunuz?
- 16.Yerel ve ulusal düzeydeki medya ilişkileriniz ve medya planlama süreciniz nasıl gerçekleşmektedir, detaylı bilgi verebilir misiniz?
- 17.Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejiniz nedir? (Abonelik politikaları, ilişkisel pazarlama faaliyetleri, müşteri memnuniyeti odaklı çalışmalar, CRM ve Sosyal CRM, çağrı merkezi vb.)
- 18.Müşterilerinize yönelik şikâyet yönetimi nasıl ve hangi kanallardan gerçekleştirilmektedir (Çözüm masası, sosyal medya hesapları, aplikasyon, vb.)?
- 19.İletişim faaliyetlerinizin ölçümlemesini ve raporlamasını nasıl gerçekleştiriyorsunuz?
- 20.İletişim faaliyetlerinize yönelik tanımlanmış bir kalite politikanız ve kalite standartlarınız mevcut mu?
- 21.Sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve tasarruf odaklı çalışmalar gerçekleştiriyor musunuz, açıklar mısınız? Bu çalışmalarınızda özellikle yeşil pazarlama stratejilerini kullanıyor musunuz?
- 22.Lider iletişimi odaklı (CEO, Genel Müdür, Yönetim Kurulu Başkanı, vb.) çalışmalarınız mevcut mu, mevcutsa gerçekleştirdiğiniz çalışmaları açıklar mısınız?
- 23.....Enerji uluslararası piyasada yer alıyor mu? Alıyorsa bu piyasaya yönelik iletişim çalışmalarınız nelerdir?
- 24.Enerji sektörünün geleceği ve bu gelecekte iletişim çalışmalarının rolü ile öngörüleriniz nelerdir?