

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



KURUMSAL KİMLİĞİN OLUŞUMU VE SPONSORLUK İLİŞKİLERİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Ömer ARTAN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA

İstanbul-2014



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1212.140005 numaralı öğrencisi **Ömer ARTAN**'ın "KURUMSAL KİMLİĞİN OLUŞUMU VE SPONSORLUK İLİŞKİLERİ" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 24.04.2014 tarih ve 2014/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *oygokluğu* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *kabul* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :15/05/2014

1)Tez Danışmanı :Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA

2) Jüri Üyesi :Doç. Dr. Serhat GÜNEY

3) Jüri Üyesi :Yrd. Doç. Dr. Fatma KAMILOĞLU

[Handwritten signature of Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA]

[Handwritten signature of Doç. Dr. Serhat GÜNEY]

[Handwritten signature of Yrd. Doç. Dr. Fatma KAMILOĞLU]

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

ÖN SÖZ

Bu çalışmada kurumların kurum kimliği oluştururken dikkat etmesi gereken hususlar çerçevesinde araştırılmıştır. Yapılan çalışmada kurumun attığı adımlarda kurum kimliğine ve kurum hedeflerine uygun davranmasının önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bahsettiğimiz kurum hususlara dikkat edilmemesi durumunda oluşabilecek sonuçlar Gazprom örneği ele alınarak incelenmiştir.

Çalışma boyunca bilgisinden faydalandığım, birlikte çalışmaktan onur duyduğum, insani değerleri ile örnek aldığım ve çalışmanın her aşamasında göstermiş olduğu ilgi ve yardımlardan dolayı değerli hocam Prof. Dr. Emine ÖZDEN CANKAYA' ya

Yardımlarını esirgemeyen ve her aşamada yanımda olan değerli İletişim Fakültesi hocalarıma, çalışmam boyunca yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen dostlarıma

Bu günlere gelmemde büyük pay sahibi olan ve hiç bir fedakarlıktan kaçınmayan değerli Aileme ve çalışmamdaki manevi desteklerinden dolayı Cüneyt ARTAN, Mehmet ARTAN, Özlem ARTAN ve Şükran ARTAN' a teşekkürlerimi sunarım.

ÖN SÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL KİMLİK

1.1.Kimlik Kavramı.....	4
1.1.1. Bireysel kimlik.....	5
1.1.2.Toplum Kimliği.....	5
1.1.3.Kurum Kimliği.....	6
1.2. Kurumsal Kimlik.....	7
1.3. Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi.....	9
1.3.1.Geleneksel Dönem.....	10
1.3.2.Marka Tekniği Önemi.....	11
1.3.3.İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem.....	11
1.3.4.Stratejik Dönem.....	11
1.4.Kurum Kimliğinin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi.....	12
1.5.Kurumsal Kimlik Yapıları.....	13
1.5.1. Tekli (Monolitik) Kimlik.....	13
1.5.2. Marka Kimliği.....	14

1.5.3. Desteklenmiş (Onaylı) Kimlik.....	15
1.5.4. Ürün Kimliği.....	16
1.6. Kurum Kimliğinin Etkileşim İçerisinde Olduğu Alanlar..	16
1.6.1. Kurum Kültürü.....	16
1.6.2. Kurum imajı	18
1.7. Kurum Kimliğinin Temel Bileşenleri.....	20
1.7.1.Kurum Felsefesi.....	20
1.7.2.Kurumsal Davranış.....	21
1.7.3. Kurumsal Dizayn.....	21
1.7.4.Kurumasal İletişim.....	22
1.8. İşletmelerin Kurum Kimliği Oluşturma Nedenleri.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

2. SPONSORLUK KAVRAMI

2.1. Sponsorluk Kavramı.....	25
2.1.1. Sponsorluğun Tarihsel Gelişim Süreci.....	28
2.1.1.1. Mesenlik (Maecenas).....	28
2.1.1.2. Medici Ailesi.....	29
2.1.1.3. Mesenlik ve Medicilerden Sonra Sponsorluk.....	30
2.2. Sponsorluğun Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi.....	31
2.3. Sponsorluğun Nedenleri.....	32

2.3.1. Sponsorluğun Reklam Amacıyla Yapılması.....	32
2.3.2. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amacıyla Yapılması.....	33
2.3.3. Sponsorluğun Pazarlama Amacıyla Yapılması.....	35
2.4. Sponsorluk Alanları.....	36
2.4.1. Spor Sponsorluğu.....	37
2.4.1.1. Bireysel Sporcu Sponsorluğu.....	38
2.4.1.2. Spor Takımları Sponsorluğu.....	38
2.4.1.3. Spor Olay ve Organizasyonları Sponsorluğu.....	39
2.4.2. Kültür-Sanat Sponsorluğu.....	39
2.4.3. Sosyal Sponsorluk.....	40
2.4.4. Çevre Sponsorluğu.....	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE SONUÇ

3.1. Araştırmanın Yöntemi : Haber Metinlerinin İçerikleri Analiz	43
3.1.1. İçerik Çözümlemesinde Çözümleme Birimleri.....	43
3.1.1.1. Kelimeler.....	44
3.1.1.2. Cümle ve Paragraf;.....	44
3.1.1.3. Belgelerin Tümü.....	44
3.1.1.4. Belgelerin Parçaları.....	44

3.1.1.5. Karakterler.....	45
3.2. İçerik Çözümlemesinde Örneklem.....	45
3.3. Yarı Yapılandırılmış Görüşme.....	46
3.4. Metin Analizi Yöntemi.....	47
3.5. Türkiye'deki Gazetedeiki Haber Metinlerinin Analizi.....	50
3.6. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği İle Yapılan Görüşmelerde	57
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	68
KAYNAKÇA.....	73
İNTERNET KAYNAKÇA.....	75
DERGİ KAYNAKÇA.....	76
EKLER.....	77
ÖZET.....	123
ABSTARCT.....	124

Giriş

Bu tez hazırlanırken kurumların sponsorluk faaliyeti yaparken sektörlerine uygun alanda sponsorluk yapmalarının önemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca yapılan sponsorluğun kurum kimliği ve kurum hedeflerine uygun yapılmaması ve bu durumda oluşabilecek olumsuz sonuçlar üzerinde çalışılmıştır. Bu konunun seçilme nedeni ise; günümüzde kurumların bir halka ilişkiler faaliyeti olarak sponsorluğu oldukça yaygın kullanırken, bir takım kurumlar yapılan sponsorluk sonucunda kurum kimliğine olumlu yönde katkı yapmakta ve hedef kitlelerinden olumlu tepkiler alarak hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir izlenim bırakmaktadırlar. Bunun yanında bazı kurumlar ise yaptıkları sponsorluk faaliyeti sonucu hedef kitlelerinden olumsuz tepkiler alabilmekte ve bireylerin zihninde istenen şekilde bir izlenim bırakamayabilmektedir. Bu tezde; kurumların yaşadığı bu iki farklı durumun sebebini ve yapılan faaliyetlerin kurum kimliğine etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır

Gazprom 2013 yılında Zenit St Petersburg, FC Schalke 04, Kızıl Yıldız Belgrad ve Chelsea FC gibi futbol takımlarının sponsorluğunu yapmaktadır. Ayrıca UEFA Şampiyonlar Ligi ve FIFA'nın sponsorluğunu üstlenmiştir. Bu konu Gazprom firmasının 2013 yılında yaptığı sponsorluk faaliyetleri, Greenpeace sivil toplum örgütünün protestosuna karşı sergilediği tutumun kurum kimliğine ne yönde katkı sağladığı ve Gazprom kurumunun Greenpeace örgütü tarafından yapılan protestolar kapsamında incelenmiştir.

Bu amaçla hazırlanan çalışmada konuyla ilgili yazılı basında ki haberler incelenmiş ve iletişim alanındaki uzman görüşlere başvurulmuştur. Sponsorluk yapan firmaların kurumun sektörüne uygun bir alanda sponsorluk yapmasının sponsorluğun başarıya ve amaçlarına ulaşmasındaki önemini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Bu konu sponsorluğun kurum kimliği için etkin ve yararlı olabilmesi için hedef kitleyi ikna edici nitelikte olması gerektiği, sponsorluk yapan firmaların, kendi faaliyetlerine uygun konularda sponsorluk yapmaları kurum kimliğini olumlu etkilediği, çevre kirliliği yaratan bir kurumun çevreyi koruyucu nitelikte bir faaliyet için sponsorluk yapması kurum imajını ve kimliğini güçlendirmede ve doğaya ve hava kirliliğine sebep olarak insana zarar veren kurumların spor alanında sponsorluk yapmaları kurum kimliğine yönelik toplumun zihninde olumlu bir izlenim oluşturmadağı varsayımlarından yola çıkarak araştırılmıştır.

Konu Gazprom firması ile ilgili yazılı basında çıkan 1 Ekim 2013 – 31 Ekim 2013 tarihi aralıklarında Sabah, Hürriyet, Zaman ve Posta gazetelerinde yer alan Gazprom haberleri sınırlılığında araştırılmıştır.

Bu gazetelerin seçiminde tirajlarının yüksekliği ölçü alınmıştır. Araştırmada 1 Ekim 2013 – 31 Ekim 2013 tarih aralığının seçilmesinin nedeni Greenpeace örgütünün Gazprom'a karşı protestoları ile başlayan olaylar ile ilgili haberlerin seçilen tarih aralığında yoğunluk kazanmasıdır.

Tezin birinci bölümünde konu ile ilgili kuramsal bilgilere yer verilmiş ve kurum kimliği kurum imajı ve kurum kültürü gibi temel başlıkların altında alt başlıkların açıklamalarına ve tanımlara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise sponsorluk kavramı ile birlikte sponsorluk tarihçesi, sponsorluk alanları, kurumların sponsorluk yapma nedenleri, sponsorluğun kuruma katkıları ve sponsorluk yaparken kurumların dikkat etmesi gereken hususlara yer verilmiş ve alt başlıkları ile detaylı bir biçimde açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise araştırılan konunun yöntemi tanımlanmıştır. Türkiye'deki Hürriyet, Sabah, Zaman ve Posta gazetelerinde konu ile ilgili çıkan haberler içerik çözümlemesi yöntemi

ile incelenmiştir. Bunun yanı sıra yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile konunun uzmanlarının bu konu ile ilgili düşünceleri ve yorumları alınmıştır. Her iki araştırma yönteminde elde edilen bilgiler bir araya toplanmıştır. Üçüncü bölümün sonunda toplanan bu bilgiler ışığında elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI

1.1. Kimlik Kavramı

Kimlik kavramı genel olarak bireyin kendisine özgü olan nitelik ve özelliklerinin tümü olarak tanımlanabilir. Kimlik; Kişilerle ilgili genel olarak bilgi sahibi olunmasını sağlar; bu bilgiler fiziksel, duygusal, zihinsel bilgiler de olabilir. Kimlik bilgileri daha önceden oluşturulmuş bilgilerdir.

Kaba bir tanım ile kimlik; bizim kim olduğumuz sorusuna cevaptır. Toplum içerisinde yaptığımız her türlü davranış kimliğimiz ile ilişkilendirilmektedir. Yaptığımız davranışlar kimliğimizin belirli bölümleri hakkında toplumu fikir sahibi yapmaktadır. ¹

Kimliğe neden gerek duyulduğu ile ilgili şu şekilde bir tanım yapılmaktadır; “ *Kişiler birey olarak toplum içerisinde bir arada yaşamaya başlamalarıyla birlikte kendilerini başkalarına ifade etmek için bir kimliğe ihtiyaç duymuşlardır.* ” ²

Tanımadığımız insanlar ile tanıştığımızda kişilik bilgilerini bilmiyorsak kolay gözlenebilen dış görünüş, giyim veya fiziksel özelliklerini gözlemler kişinin kimliği ve kişiliği hakkında bilgi sahibi olmaya çalışırız. Tanıştıktan sonra, iletişim ve etkileşimimiz arttıkça, izlenimlerimiz ve karşımızdaki ile ilgili zihnimizdeki bilgilere daha ayrıntılı özellikler eklenir. ³

¹ Aydın Uğur ve Halil Nalçaoğlu, **Kültür Sosyolojisi**, Editör; Ergur Ali ve Gökalp Emre, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2318, Eskişehir, 2011, s.205 .

² (Erişim), <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr> , 22.10.2013.

³ Çiğdem Kağıtçıbaşı, **Günümüzde İnsan Ve İnsanlar**, İstanbul, Evrim Yayınevi, 2008, s. 242 .

Fakat kimlik sadece birey için geçerli olan bir kavram değildir yani sadece bireylerin kimliği olmamaktadır. Bireylerin kimliği dışında kurumların kimliği ve toplumlarında kimliği vardır. Bunlar kısaca şöyle açıklanmaktadır;

1.1.1. Bireysel kimlik

Etrafımızdaki her insanın kendine özgü bir kimliği vardır ve bu kimlik o insanın hakkında ve bireyin özellikleri hakkında bize bilgiler vermektedir.

Mussen'e göre; " Kimlik bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır ".⁴

Kimlik bize birey hakkında çeşitli duygusal, zihinsel ve kişinin beğenileri özellikleri hakkında bilgiler verir ve bu bilgiler o bireye özeldir. Bu tür bilgiler bireyi toplumda farklı ve kendine özgü kılar.

1.1.2. Toplum Kimliği

Toplumun kimliği toplumun kimliğine biraz daha farklıdır çünkü bireyin kimliği tekil bir şahıs olması sebebi ile daha net ve daha açıklayıcıdır. Fakat toplum birçok bireyin bir araya gelmesi ile oluştuğu için kimlik özellikleri daha geneldir.

⁴ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, İstanbul, Derin Yayınları, 2013, s. 23 .

Bireylerin hepsinde olan veya bir çoğunda olan duygusal, fiziksel, zihinsel özellikler toplumun özelliği olarak görülür. Daha önce tanımadığımız bir toplumun içine yeni girdiğimizde o toplumdaki kişilerin fiziksel özellikleri bize o toplumun fiziki kimliği hakkında genel bilgiler vermektedir. Bireylerde gördüğümüz ortak özellikler, bizim için sadece fiziki değil, duygusal ve zihinsel özellikleri hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlar.⁵

1.1.3. Kurum Kimliği

Kurum kimliği bireysel ve toplumsal kimliğe göre daha geneldir ve ister kendi bilerek oluşturmuş olsun ister bir kimlik oluşturma çabası olmadan olsun her kurumun olumlu ya da olumsuz bir kurum kimliği vardır. Kurum kimliği sadece kurumun logosu, logo renkleri ve amblemden ibaret değildir. Kurumun attığı her adım yaptığı her faaliyet kurumun kimliği hakkında da bilgi verir ve kurumun kimliğine olumlu ya da olumsuz katkı sağlar.

“ Kurum kimliği, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur. ”⁶

Kurum kimliği kurumun kendine has ekolü yapısı hakkında bize bilgi verir. Kurum kimliğinin çok uzun yıllar yapılan bütün faaliyetler ve bütün atılan adımların toplamından oluştuğunu söylenebilir. Kurum kimliğinin yanı sıra kurumsal kimlik tüm kurumların ilgi alanına giren bir uygulamadır.

⁵ Doğan Cüceloğlu, **İnsan Ve Davranışı**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2009, s. 515 .

⁶ Ayla Okay, a.g.e. s. 25.

1.2. Kurumsal Kimlik

Günümüzde kurumsallaşma büyük şirket ve kurumların sektörlerindeki başarısı ve varlığını sürdürülebilmesi için en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Kurumlar günümüz piyasasının rekabet şartlarına ayak uydurabilmek için kurumsallaşmayı olmazsa olmaz bir faktör olarak görmektedirler. Ve bu doğrultuda çeşitli faaliyetler düzenlemeler ve büyük maddi yatırımlara yönelmektedirler. Kurumsallaşma faaliyetlerinin devamında kurumsal kimlik kavramı kurumlar için büyük önem kazanmış ve olumlu yönde bir kurum kimliği kazanmak için çeşitli faaliyetlere yönelmişlerdir.

Kurum kimliği; “ Bir kurumun, kendisini tanıtmayı ve anlatmayı olarak düşündüğümüz kurum kimliği, ürünlerden ve hizmetlerden daha çok kurumun tanımlanmasıdır. Bu tanımlamada ise, kurumun kim olduğu ne yaptığı ve nasıl yaptığı ortaya konulmaktadır. ”⁷

Kurum kimliğinin oluşumunda en küçükten en büyüğe kurumun yaptığı her faaliyet ve her çalışmanın kurum kimliğine olumlu veya olumsuz yönde etkisi vardır. Kurumların en büyük hedeflerinden biri attıkları her adımın yaptıkları her yatırımın ve yapılan etkinliklerin kurum kimliğine uygun, uyumlu ve olumlu yönde katkı sağlayacak şekilde çalışmalar yapmak haline gelmektedir.

Kurumsal kimlik; Bir kurumun kendisine ait ürün, hizmet, kurumun ismi, logosu ve logonun renkleri , kurum binasının dış görünüşü ve iç dizaynına, personellerinin müşterilerle olan iletişimi, personellerin giyim şekli, kurumun hizmet anlayışı, ürün kalitesi, servis anlayışı, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları

⁷ Başak Solmaz, **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Konya, Tablet Kitabevi, 2007, s.36,37 .

görüntüler ve bu çalışmalarda topluma verilen mesajlara kadar çok geniş bir çerçeveden oluşmaktadır.⁸

Günümüzde gelişen ve değişen ihtiyaçlar kurumlar arasındaki rekabeti daha fazla arttırmış ve firmalar bir çok konuda birbirlerine üstünlük elde edebilmek için ve farklılık yaratabilmek için çeşitli faaliyet ve çalışmalara yönelmiş ve piyasalardaki bu ağır rekabet koşulları firmaların olumlu bir kurumsal imajının kuruma katacağı değerlerin farkına daha iyi varmalarını sağlamıştır. Zamanla yapılan her çalışmanın ve her etkinliğin kurum kimliğine olumlu veya olumsuz etkisi olduğu gördükçe attıkları her adımın yaptıkları her çalışmanın kurumsal kimliğe etkisini göz önünde bulundurarak çalışmalarını ve kurum politikasını bu doğrultuda şekillendirmeye başlamışlardır.

İşletmeler için kurum kimliği bir anlamda kurumun hedeflerini, nereye gideceklerini ve nasıl gideceklerini tanımlar. Bunun yanı sıra kurumsal kimliği işletmelerin gerçeğidir ve işletmelerin kimliğini, karakterini ve özelliklerini yansıtmaktadır.⁹

Kurumsal kimlik bir kurumun özelliklerini, o kurumu diğer kurumlardan farklılaştıran yönlerinin ve kurum kişiliğinin göstergesidir. Kurum kimliği uzun bir süreçte ve o süreç içerisinde bütün yapılan bütün faaliyetlerin toplamı ile oluşur. Ayrıca bir firmanın var olan kurum kimliği yeniden yapılandırılabilir fakat bu çok uzun bir zaman almasıyla birlikte kurumlar için kurum kimliği yapılandırması bir risk oluşturur. Çünkü kurum kimliği yapılandırılması sırasında kurum adına toplumun gözünde bir kimlik karmaşası yaşanabilir. Bu kimlik karmaşası kurumları olumsuz yönde etkileyebilir ve bu zorlu süreç iyi yönetilmez ise kurumları büyük bir krize sürükleyebilir bu nedenle kurum kimliği yapılandırması firmalar tarafından sıkça uygulanan bir strateji değildir.

⁸ Aydın Ural, **Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Sendromu**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004, s.18

⁹ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa, Alfa Aktüel Yayınları, 2004, s.67 .

1.3. Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi

Kurum kimliğinin tarihsel gelişimine bakıldığında eski dönemlerde kurumsal kimliğin günümüzdeki yapısı gibi olmasa da kurumsal kimliğin en ilkel hali denebilecek çalışmalar görülmektedir. Kurum kimliğinin bazı öğelerine ordu üniformalarında krallıklarda, şehirlerin armalarında rastlayabiliyoruz. Bu işaretler taşıyanları bütünleştirmekte ve bir kimlik kazandırmakta onların ait olduğu yerin bir göstergesi olmaktaydı.

Tarih boyunca ülkelerin şehirlerin kendi kimliklerini oluşturmak için kendi armalarını oluşturduğu, kendi gelenekleri, kendi ritüelleri ve kendi sınırlarını çizerek kendini diğer topluluklardan farklılaştırarak ve kendi kimliğini oluşturmak adına çeşitli faaliyetlerde bulunulduğunu görülmektedir. Bu bütünlük ve aidiyet duygusunun sadece ekonomide değil siyasi, ekonomik, kültürel ve sosyal yaşantıda var olduğunu söylemek mümkündür. Geçmişten günümüze kurumların varlıklarını sürdürmeleri ilk hedefleri olmuştur. Kurumlar varlıklarını sürdürmek için kendi kültürlerini ve kendi kimliklerini oluşturmak zorundadırlar.¹⁰

Kurum kimliğinin tarihçesi bazı kaynaklarda özet bazı kaynaklarda ayrıntılı ve bazı kaynaklarda dönemlere ayrılarak anlatılmaktadır. Kurum kimliğinin tarihsel süreci dönemlere ayrılmadan genel hatları ile şöyle özetlenebilir;

Tarihe baktığımızda kurum kimliğinin ilk örneklerini soylularda ve kralların kullandığı armalarda görebiliyoruz. Bu armalar onları taşıyanlarda ortak bir kimlik oluşturmayı ve bütünleşmeyi amaçlamışlardı. Bununla birlikte ilerleyen zamanlarda değişen ve

¹⁰ Vedat Dal ve Nuray Öz Ceviz, **Hazır Giyim İşletmelerinde Kurum Kültürünün İşletme Verimliliğine Etkisi**, İstanbul., İstanbul Ticaret Odası, 2010, s.56 .

gelişen ticaret ortamı ve endüstrileşme ile birlikte kurumların bütünleşme ve kendilerini diğer kurumlardan ayırma ve farklı özellikleri ile kendilerini tanımlama ihtiyaçları oluşmuştur. 1950 ve 1960 yılları arasında kurum kimliği bilimsel ismi ile firmanın logosu, görsel kimliği şirketin kendine has stili olarak görülmüş ve bu nedenle müşteri üzerinde olumlu bir imaj yaratılması için çalışılmıştır. Kurumsal kimlik kavramına son yirmi beş yılda gelişen teknoloji, artan rekabet ortamı, tüketicilerin davranış ve beklentileri gibi değişiklikler sebebi ile ilgi oldukça artmıştır.¹¹

Bunun yanı sıra Ayla Okay kurum kimliğinin tarihçesini daha kapsamlı ve dönemlere ayırarak ve bu dönemlerdeki gelişimini sırası ile açıklayarak ele almıştır. Ayla Okay kurum kimliğinin tarihsel gelişimi kısaca şöyle açıklamıştır.

Değişen ve gelişen üretim, ticaret, sanayileşme hareketleri ile birlikte kimlik kavramı gelişmiş ve daha farklı bir boyut kazanmıştır. Kurum kimliğinin geçmişten günümüze kadar gelişimini özellikleri sebebi ile dört dönemde incelenmektedir;

1.3.1. Geleneksel Dönem

Bu dönem birinci dünya savaşının sonuna kadar süren dönemdir. Bu dönemde kurum kimliğinin belirlenmesinde belirleyici olan kurumun kurucusu ya da sahibidir. Buradaki yönetim şekli ataerkil ve hiyerarşiktir. Kurumlar ürünlerinin kalitesi adına bir işaret oluşturma çabasındaydılar. Bu dönemin belirgin isimleri Bosch, Siemens, Ford ve en önemli temsilcilerden biri dünya çapında tanınan Coca Cola'dır.

¹¹ Muharrem Tuna ve Aysen Akbaş Tuna, **Kurumsal Kimlik Yönetimi**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007, s.9,10 .

1.3.2. Marka Tekniği Dönemi

Marka tekniği dönemi iki dünya savaşı arasındaki dönem olarak adlandırılır. Kurumlar bu dönemde kimliğe ürünle ya da markayla ve onun tarzı, niteliği ve ambalajıyla ulaşmakta çalışmaktaydı. Kurumlar kimliklerini şekillendiren, etkileyen onlara ait olan başarılı markalarıydı ve bu dönemde anlayış marka kimliğinin başarılı olması kurum kimliğinin de başarılı olması demektir.

1.3.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem-Dizayn Dönemi

Bu dönemde kavram pazarlama ve dizayn demektir. Kurumlar uluslararası faaliyet göstermeye başlamalarıyla birlikte kurum kimliğinin önemini daha iyi kavramaya başlamışlardır. Dizayn döneminde kurum kimliği marka kimliği üzerinden değil ürün dizaynı üzerinden sağlanmaya çalışılmıştır. Dizayn dönemindeki en önemli örneklerden birisi Braun' un kurum kimliği oluşturmasıdır. İkinci dünya savaşından sonra özellikle Anglo-Amerikan kurumlar ve danışmanlar kurum kimliğinin dünyada yayılmasına ve yaygın biçimde kullanılmasına büyük katkıda bulunmuşlardır. Bunların arasında ilk kurum kimliğinin klasik gelişiminden birisi IBM' dir .

1.3.4. Stratejik Dönem

Stratejik dönem özellikle 1970'li yıllarda kurum kimliği ajansların arttığı görülmüştür. O dönemde sanat ile estetik ile ilgilenen bazı ekonomi yazarları kurum kimliği ve kurum dizaynı ile ilgili konularda konuşmaya başlamışlardır. Bu dönem günümüze kadar süren bir dönemdir ve kuruluşlar stratejilerini kurum kimliğini düşünerek ona

göre belirlemeye başlamışlardır. Zaman içinde yapılan tüm faaliyetler kurum kimliği ile uygun ve uyumlu şekilde yürütülmeye başlanmıştır.¹²

Kurum kimliğinin tarihsel gelişimini dönemlere ayırarak incelemek konuyu açıklamak açısından anlamlı olmaktadır.

1.4. Kurum Kimliğinin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Kurum kimliğinin Türkiye'deki tarihsel gelişimine baktığımızda kurum kimliği kavramının Osmanlı'ya kadar uzandığını söyleyebiliriz. Tıpkı Dünya'da olduğu gibi Osmanlı'da da bayraklar, ordu kıyafetleri ve flamalar kurumsal kimliğin örnekleri olarak söyleyebiliriz.

Fakat kurumsal kimliğin ülkemizde gelişimi dünyaya nazaran daha yavaş olmuştur ve bunun sebebi olarak Osmanlı'nın son zamanlarda ekonomik faaliyetlerde çok zayıf olması gösterilmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte Avrupa'da sayıları çok fazla olan kamu ve özel sektörde büyük kurumlar oluşmuştur. Fakat Osmanlı Avrupa'da olan gelişmelere ayak uyduramamıştır. Bu durum Osmanlı dönemindeki profesyonel anlamda iş yapan şirketlerin azlığından anlaşılmaktadır. Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ülkenin ekonomisinin kötü durumda olması ve dışardan ithal edilen ürün ve hizmetlerin ülkedeki üretimi çok olumsuz yönde etkilemekteydi. İlerleyen zamanlarda Atatürk'ün çabalarıyla kurulan birçok kurum faaliyete geçmiş ve bu kurumların faaliyete geçirilmesi ile kurumsal kimlik kavramının ilk adımları atılmaya başlanmıştır. Atatürk'ün çabaları ile 1920'lerden sonra ülkede İş Bankası, Devlet Demiryolları, Türk Hava Yolları ve Etibank gibi kurumlar kurulmuştur. Ayrıca Cumhuriyet döneminde küçük çaplı aile kuruluşları büyümeye ve profesyonel

¹² Ayla Okay, a.g.e., s. 3 .

anlamda işlemeye başlamışlardır. Bunlara Sabancı ve Koç ailelerini örnek olarak verilebilir. ¹³

Günümüzde ise kurum kimliği anlayışının Avrupa'dan çok daha farklı olduğu söylenemez. Ancak, Türkiye'de kurum kimliğini oluşturmada ve uygulamada profesyonel olan kurum sayısının az olması, kurum kimliği ajanslarının durumunun istenilen seviyede olmaması ve nedeniyle kurum kimliği oluşturmak için yurt dışındaki ajanslardan yardım alınmaktadır. Kısaca özetleyecek olursak Avrupa ile kurumsal kimlik anlayışımız aynı olmasına rağmen uygulamada aynı durumda olmadığı söylenebilir. ¹⁴

1.5. Kurumsal Kimlik Yapıları

Kurum kimliği kavramı zaman ile farklı kurum kimliklerinin olduğu görüldüğünde kimlik yapılarının da birbirinden farklı sınıflara ayrıldığı görülmüştür. Kurumun var olan logosu kullandığı renkleri dahi kurumun kimlik yapılarına etki etmektedir.

Kurum kimliği konusunda Wally Olins üç farklı kurum kimliği ortaya koymaktadır. Olins'in sınıflandırdığı tekli (Monolitik) kimlik, marka kimliği ve desteklenmiş (onaylanmış) kimliğin dışında Ayla Okay, ürün kimliğini bu sınıflandırmaya eklemiştir. Bu farklı kimlik yapıları kısaca şöyle açıklanmaktadır. ¹⁵

1.5.1. Tekli (Monolitik) Kimlik

Bu gruptaki kurumlar kendilerini ek kimlik ile ifade emektedirler. Faaliyet alanları birden çok olsa da te bir kimlik kullanırlar. Bu tip

¹³ Muharrem Tuna ve Ayşen Akbaş Tuna, a.g.e, s.13 .

¹⁴ Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 1998, s. 36,37 .

¹⁵ Ayla Okay, a.g.e., s. 31,32 .

firmalara Sony, Beymen ve Hyundai gibi çok sayıda farklı ürün üreten kuruluşları gösterebiliriz. Tek kimliğin kuruma en büyük katkıları; tanıtılan ürün veya hizmetlerin aynı isime sahip olması, tüm ürünlerin aynı isime sahip olması nedeniyle başka ürünler için farklı reklam yapma ihtiyacı olmaması ile birlikte reklam masrafının azalması ve ana kurum tarafından bu tarz kuruluşların kontrolünün daha kolay olması olarak sıralanmaktadır.

Kurum faaliyet alanını genişletirken dikkat etmesi gereken noktalardan birisi de faaliyet yapılacak alanın iyi araştırılıp analiz edilmesidir. Kurum kimliğine uygun olacak şekilde faaliyet yapılmalıdır. Kurum kimliğine uygun olmayan bir faaliyet düzenlendiği takdirde oluşacak bir başarısızlık kurumun tekli kimlik yapısına sahip olduğu için kurumun diğer faaliyet gösterdiği alanları da kötü yönde etkileyecektir. Tekli kurum kimliğine sahip olan kurumlar birbirine yakın alanlarda faaliyet göstermekte ve holding yapısındaki kurumlardır.¹⁶

1.5.2. Marka Kimliği

Marka kimliğinde kurum değil üretilen ürünün sahip olduğu marka ön plandadır. Markanın ön planda olduğu kimlikte tüketiciler markayı iyi bilir ve bu sebep ile marka kimliği güçlü bir etkiye sahiptir. Marka kimliğinde ana kurum genelde bilinmez bunun yerine ürünün markası bilinir ve bu markanın renkleri, ambalajı ve logosu ana kurumun renkleri ambalajı ve logosu gibi görsel unsurlardan farklı olmaktadır. Bu tür kimlik türüne Arçelik ve Beko üreticisi Koç ve Lassa ve Teknosa gibi markaların üreticisi Sabancı örnek olarak verilebilir.

¹⁶ Müge Elden ve Sinem Yeygel, **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2006, s.70 .

Şirketler için piyasadaki markaları çok önemlidir. Güçlü bir imaja sahip ve güven duyulan markalar farklı kurumların aynı türdeki rakip ürünlerine karşı tüketici tarafından tercih edilme sebebi olabilmektedir. Pazarda var olan güçlü bir markanın aynı zamanda bağlı olduğu kurumun kimliğini yansıtan bir özelliği vardır. Bu yüzden markanın sahip olduğu ve ifade ettiği değerlerin iyi bir şekilde planlanması gerekmektedir. Ayrıca bir markayı oluşturan görsel özellikler göz önüne alındığında marka özü, marka kişiliği, marka değeri markanın sunduğu yararlar, markanın niteliği şeklinde beş temel bileşenden oluştuğunu savunan görüşler bulunmaktadır.¹⁷

1.5.3. Desteklenmiş (Onaylı) Kimlik

Desteklenmiş kimlikler tekli ve marka kimliğinin iyi yönlerinin karışımıdır. Desteklenmiş kimlik tekli ve marka kimliğinin sentezlendiği kurumlarda uygulanabilir. Desteklenmiş kimlikte belirli bir geçmiş ve güvene sahip tekli kurumun olumlu etkisini faaliyet gösterdiği farklı alanlardaki marka kimliklerine yansıtmasıyla desteklemeyi amaçlamaktadır. Örneğin; İngiltere çapında yayın yapan BBC bölgesel uygulamaları desteklenmiş kimliğe örnek olarak verilebilir.

Desteklenmiş kimlik çoğunlukla farklı alanlarda faaliyet gösteren holding türü şirketlerde rastlanan bir kimlik türüdür. Kurumun sahip olduğu markalar özer bir yapı gibi gözükse de ana kurumun kimliğinden destek alırlar.¹⁸

¹⁷ Muharrem Tuna ve Ayşen Akbaş Tuna, a.g.e, s.20 .

¹⁸ Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka, **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara, Vadi Yayınları, 2002, s.141 .

1.5.4. Ürün Kimliği

Ürün kimliği; bir ürünün dış görünüşü, ambalajı, markası, fiyatı ve kullanım kalitesi ile ifade edilmektedir. Bunun yan sıra ürünün sunum şekli ve yeri ürün kimliğinin bileşenlerini oluşturmaktadır. Bir kurum kendisine kurum kimliği ve kurum imajı oluştururken ürün kimliğine dikkat etmelidir çünkü ürün kimliği kurum kimliğini etkileyen bir unsurdur.

Ürünlerin dizaynı oluşturulurken kurum kimliğine olan etkisi göz nünde bulundurularak oluşturulmalıdır. Ayrıca kurum kimliği ile uyumlu ve destekler nitelikte olmalıdır. Çünkü ürün kimliği marka kimliği ve kurum kimliği birbiri ile etkileşim içindedir.¹⁹

1.6. Kurum Kimliğinin Etkileşim İçerisinde Olduğu Alanlar

Kurumsal kimliği bir firmada bağımsız olarak düşünmek mümkün değildir. Bir faaliyet düzenleyeceğimizde yalnızca kurum kimliğine uygun olmasına dikkat ederek planlarsak bu durum olumsuz sonuçlar doğurabilir. Kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu farklı alanları göz önünde bulundurarak hareket edilmelidir. Kurum kimliğinin etkileşim içinde olduğu diğer alanlar şöyle sıralanmaktadır.

1.6.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürü, kurum kimliği ve imajının önemli derecede birbirlerini etkilediği ve kurum kültürü kurum imajının ve kurum kimliğinin oluşumun da büyük rol oynamaktadır. Kurumun tarihten

¹⁹ Müge Elden ve Sinem Yeygel, a.g.e, s.76,77 .

günümüze kadar gelen kültürüne uygun ve uyumlu kurum kimliği oluşmadığı sürece başarıya ulaşılması mümkün olmamaktadır. Kurumsal kültür şirketin kendisi tarafından benimsediği değerlerdir.

Kültür kavramı Latince kökenli “ cultura ” kelimesinden gelmektedir ve bu kelime ekin anlamına gelmektedir. Kültür insan topluluklarının üretimini de içerisinde barındıran deneyim, değer, inanç, zaman içerisinde geliştirdikleri sembol şekil ve nesilden nesile aktarılan davranış şekilleri ve kalıplarını içermektedir.²⁰

Kurum kültürünün tanımında toplumun kültür kavramı ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Bir kurum için de kültür toplum için olduğu kadar değerli bir kavramdır. Bu yüzden her işletmenin kendine has bir kültürü bulunmaktadır.

Kurum kültürü; “Kurum içinde bireylerin nasıl davranması, birbirlerini nasıl etkilemeleri gerektiğini biçimlendiren, işlerin nasıl yapıldığını gösteren ortak paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentiler modelidir.”²¹

Kurum kültürü kurumun bireylerinin ortak değerleridir. Kurum kültürü kurumdaki bireylerin davranışlarını ve kurum içindeki tavırlarını yönlendirir ve kurumun geçmişten günümüze gelen yapısını belirtir. Kurum kültürünün aidiyet duygusu, temel değerlere duyulan saygı, beraberlik ve ortaklık duygusu gibi sembolleri olmaktadır ve bunlar kurumun kültürünü yansıtmaktadır. Toplum tarafından kurum kültürüyle uyumsuz bir şekilde bir kurum kimliğine sahip olan şirketlerin başarılı olma şansı günümüzde çok düşük olmaktadır. Bunun yanı sıra sembolleri ile yapısı ile kurum kültürüyle uyumlu bir

²⁰ Vedat Dal ve Nuray Öz Ceviz, a.g.e., s.37 .

²¹ Sevil Uzoğlu Bayçu, **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Editör; Ruvéyde Akyürek, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1643, Eskişehir, 2009, s.28 .

kurum kimliği oluşturmak toplumun şirkete olumlu yönde bir bakış açısına sahip olmasını sağlamaktadır.

“ Kurum Kültürü;

- *İnformeldir,*
- *Yazılı değildir,*
- *Tüm alışanları aynı değerler ve aynı çalışma anlayışı çevresinde yakınlaştırıp birbirine bağlayıcı rol oynar ve kuruma bütünlük kazandırır,*
- *Değerren evre koşullarında hedefin kaybolmamasını sağladığı için yol göstericidir ve kontrol aracıdır,*
- *Kişilerin nasıl davranması gerektiğini açıklar,*
- *Kuruluş için neyin önemli olduğunu belirler,*
- *Kişilerin birbirleri ile olan etkileşim biçimini belirler,*
- *Ne için çaba gösterilmesi gerektiğini anlatır,*
- *Çalışanlara organizasyonel aidiyet hissi verir,*
- *Organizasyonel kimliği oluşturur,*
- *İnanç ve değerlere bağımlılık yaratır,*
- *Günlük çalışmalarda rehber olur ve çalışanların davranış biçimlerini belirler. ”²²*

1.6.2. Kurum imajı

Kurumun toplum gözündeki imajı kurumun en büyük servetidir. Olumlu bir imaja sahip olmak bir kurumun en büyük hedeflerinden biridir ve olumlu bir imaja sahip olmak iim şirketler çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Olumlu bir kurum imajı günümüzde piyasadaki zorlu rekabet ortamında şirketi rakiplerinden bir adım ne çıkarmakta ve hedef kitlesi tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır.

²² Vedat Dal ve Nuray z Ceviz, a.g.e, s.39 .

Şirketler zaman ile güçlü bir kurum imajının şirkete sağlayacağı çok sayıdaki faydaları görmüş ve bu konuya çok fazla önem vererek çeşitli çalışmalar yapmaya başlamışlardır.

İmaj konusuna olumlu ve olumsuz yönde tanımlar yapılmaktadır. İmaj ile ilgili yapılan olumsuz bir tanımda imaj; *“Gerçeği tümüyle gizlenmeye, var olan özelliklerin göz ardı edilmesine ve sadece göze hoş görünecek çevrede olumlu etki yaratacak niteliklerin yapay bir şekilde benimsenerek çevredeki kişilere aktarılmasına yardım etmektir.”* değerlendirilmesi yapılırken diğer bir taraftan imaj için olumlu bir tanım olarak imaj; *“ Bir kişi veya kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek veya istemeyerek bırakmış olduğu hizmetle ilgili personel, kullanılan araç ve gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerleridir.”* tanımının yapıldığı görülmektedir.²³

Fakat her iki tanımda da sonuç olarak imajın kurumlara faydalı bir kavram olduğunu görmekteyiz. Her iki tanımın arasındaki temel fark olarak olumsuz tanımda imajı bir aldatmaca olarak görülmekteyken olumlu tanımda bir aldatmaca değil kurumların yaptığı çeşitli çalışmalar ve faaliyetler sonucunda toplumun zihninde edindiği yer olarak ifade edilmektedir.

Olumlu bir kurum imajının firmalara beklenen faydayı sağlaması için kurum kimliği ve kurum kültürü ile uyumlu ve ters düşmeyecek şekilde olması gerekmektedir. Kurumsal kimlik ile zıt bir kurum imajı oluşturulması durumunda toplum tarafından bu imaj olumlu yönde algılanmayacaktır. Birbiri ile etkileşim içinde olan kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum imajı ancak birbirleri ile uyumlu oldukları sürece kuruma fayda sağlayabilir olumlu yönde katkı sağlayabilirler. Kurumun

²³ Lale Bilgin, **Halkla İlişkiler Olumlu İmaj Yaratmak**, İstanbul, Kumsaati Yayın Dağıtım, 2010, s.136 .

kimliği, kültürü ve imajı topluma gerçekçi ve uyumlu bir Şekilde aynı Şeyi ifade etmelidir. Fakat kurumsal kimlik ve kurumsal kültürden farklı bir yapıda kurum imajı oluşturulması firmanın toplumun zihninde karmaŐık bir yer edinmesine sebep olacaktır. Zaman ile olumsuz yönde oluşan kurum imajı kurum kimliği ve kurum kültürünü de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu durumda kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum imajının uyumu ve birbirlerine etkisinin büyük olduğunu söylemek mümkündür. Kurumsal görünüm bu üç kavramın etkileŐimiyle oluşur ve bu kavramların uyumu zor olmakla beraber uyumlu bir Şekilde oluŐturulabilirse firmaya olumlu yönde katkı sağlamakta ve toplumun gözünde firmayı olumlu bir duruma getirmektedir.

1.7. Kurum Kimliğinin Temel Bileşenleri

Kurum kimliği belirli temel bileŐenlerin bir araya gelmesi ile oluşur ve bu bileŐenlerin oluŐum Őekline göre kurum kimliği Őekillenir. Kurum kimliğini oluşturan temel bileŐenler kurumun hedef kitlenin zihnindeki kendisi ile ilgili fikirlerin oluŐmasında etkilidir. Kurum kimliğinin temel bileşenleri; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim olarak dörde ayrılmaktadır.

1.7.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi kurumun geçmiŐinden gelen değerler, kurallar ve amaçlarından oluşmaktadır. Bir kurumun felsefesi yaptığı bütün organizasyon, faaliyet ve hizmet Őeklini etkilemektedir. Kurum adına atılan her adım kurumsal felsefesi ile uyum göstermesi gerekmektedir.

*“ Rckle'ye göre kurum felsefesi, bir kurumda faaliyet gösteren insanların ie ve dıŐa yönelik tüm davranıŐlarının ruhsal nedenini ve bunların oluŐturulmasını kapsamaktadır. ”*²⁴

1.7.2. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranıŐın kurum kimliği üzerindeki etkisi büyüktür. Kurumsal davranış kurumsal kimliğin en büyük tanıtımını yapmaktadır. Toplumun zihninde kurumsal davranış direkt olarak kurum kimliği ile birleŐtirilmektedir.

Bir kurumun sadece görsel öğeleri değil kurum personellerinin insanlarla iletişim kurma yolları, konuŐma Şekilleri gibi öğeler de kurumsal davranışı göstermektedir. Kurumun sadece hedef kitlesi ile olan iletişimi değil basın ile ilişkileri, kurumları ile ilgili basına ne derece doğru ve zamanında bilgi aktardıkları, kurumun kendi personeli ile iletişim Şekli, personelinin çalıŐtıĐı kuruma karşı memnuniyeti ve Şirketin hissedarlarına karşı davranış ve tutumları da kurumsal davranıŐını yansıtılmaktadır.²⁵

1.7.3. Kurumsal Dizayn

Kurumsal dizayn kurumun dışardan olan görünümü ile ilgilidir. Kurumsal dizayn kurumun yapısına, kurumun felsefesine ve kurumun hedeflerine uyumlu olması gerekmektedir.

Kurum dizaynında uyum sadece mekanın dizaynı ve uyumuyla değil kurumun logosu, antetli kağıdı, personellerin giyim Şekli ve

²⁴ Ayla Okay, a.g.e., s.46 .

²⁵ Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka, a.g.e, s.137 .

mekanın dizaynındaki kullanılan renkler ile bir uyum içerisinde olması ile oluşmaktadır.²⁶

1.7.4. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişimin kurum kimliğine büyük ölçüde etkisi olmaktadır. Kurumun başka kurumlar ile kurduğu iletişim ile birlikte rakip kurumlar tarafından ve kendi personellerinin zihninde kurumun kimliği, imajı ve prestiji etkilenmektedir.

“ Kurumsal iletişim; yönetsel iletişim, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişimi kapsar. Kurumun tüm iletişimlerinin tutarlı ve uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmesi sürecidir. Kurumsal bakış açısı hakimdir. Latince kökenli olan kurum kavramı “vücut” ve “bütün” anlamlarına gelir. Yani, iletişim uzmanlarının örgüte bir bütün olarak yaklaşmalarını önerir. ” (27)

Kurumsal iletişim tanımından yola çıkarak kurumun bütün iletişimlerinin kanallarının uyumlu ve doğru bir şekilde kullanıldığı takdirde kurumsal iletişimin doğru yapılabileceği görülmektedir.

1.8. İşletmelerin Kurum Kimliği Oluşturma Nedenleri

Kurumlar yaptıkları her faaliyette, tüketici ile kurdukları iletişimleri, tüketiciye karşı tutum ve davranışları yani kısacası attıkları her adım ile toplumun zihninde olumlu veya olumsuz bir kimlik oluştururlar. Giderek rekabetin arttığı günümüzde firmalar her aşamada atacakları adımın kurumsal kimliklerine nasıl yansıtacak olmasına dikkat etmeye başlamışlardır. Bunun sebebi olarak olumlu bir kurum kimliğinin

²⁶ Ayla Okay, **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Editör; Rüveyde Akyürek, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1643, Eskişehir, 2009, s.12 .

²⁷ Ferruh Uztuğ ve Gülcan Şener, **Kurumsal İletişim**, Editör; Ferruh Uztuğ, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2594, Eskişehir, 2012, s.6 .

kurumlarına ne kadar olumlu yönde katkı yapacağını gün geçtikçe daha iyi anlamaktadırlar. Kurumlar günümüzde olumlu bir kurum kimliği oluşturabilmek için çok ciddi yatırımlar ve çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Sebebi ise güçlü bir kurum kimliğinin şirketlere ne yönde katkılar sunabileceğini daha iyi anlamaya başlamalarından kaynaklanmaktadır.

İşletmeler zaman ile kurum kimliklerine karşı oluşan olumsuz bakış açısı veya değişen yönetim anlayışları veya pazardaki değişen tüketici beklentileri kurumları kimlik değişimine yönlendirebilmektedir fakat bu durum uzun süreçte oluşan ve kurumlar için tehlikeli bir durum olmaktadır. Kurumun başka bir firma ile birleşmesi veya yeni bir yapılanma içerisine girmesi gibi nedenler ile kurum kimliğinde değişikliğe uğrayarak kurumun görsel kimliğinde değişme gitmesi de yeni kimlik oluşturma sebepleri arasında gösterilmektedir. ⁽²⁸⁾

Güçlü ve olumlu bir kurumsal kimlik işletmeyi rakip firmalardan bir adım öne çıkarmaktadır. Olumlu yöndeki kurum kimliği tüketici tarafından rakip firmalara karşı tercih edilme sebebi olmaktadır. Bunların yanı sıra olumlu bir kurum kimliğinin kurumlara sağladığı katkılar şu şekilde sıralanmaktadır.

- *“ Pek çok ayrıntıyı standartlaştırmada iletişim programının maliyetini azaltır*
- *Şirketinizde çalışmak insanlarda ekstra bir gurur duygusu yaratır. Bu da şirketinizin çalışmak için iyi bir yer olduğunu gösterir*
- *İşinize başvuracak nitelikli olası çalışanları cezbetmede yardım eder*
- *Yasa yapıcıları, bankerleri ve olası yatırımcıları etkilemede yardım eder*

²⁸ Müge Elden ve Sinem Yeygel, a.g.e., s.83 .

- *Rakiplerin gözünü korkutmada yardım eder.* ²⁹

²⁹ Sevil Bayçu, a.g.e., s.53 .

İKİNCİ BÖLÜM

2. SPONSORLUK KAVRAMI VE SPONSORLUK ALANLARI

2.1. Sponsorluk Kavramı

Kurumların spor, sanat, çevre gibi alanlarda kurumların kişi, grup veya organizasyonlara maddi, personel veya ürün gibi katkılar sponsorluk olarak görülmektedir. Günümüzde sponsorluk kavramının bir çok farklı tanımı yapılmaktadır. Bu tanımlardan biriside J.A. Meenagham' a aittir.

" J.A. Meenagham' a göre sponsorluk, bir ticari kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmek için bir faaliyeti mali, malzeme veya teçhizatla desteklemesidir. " ³⁰

Bunun ile birlikte sponsorluk kavramına farklı türde tanımlar da yapılmaktadır. Bir başka tanıma göre; *" Sponsorluk; spor, sanat, kültür ve benzeri faaliyet alanlarında kişi veya kurumlara para, araç/gereç veya hizmet desteği verilerek katkıda bulunmayı ifade etmektedir. "* ³¹

İşletmeler spor, sanat, eğitim ve çevre gibi alanlarda para, teçhizat ve personel olarak bir kişi veya olayı desteklemesidir. Bunun ile birlikte sponsorluk toplumun gözünde halkın refahını düşünen ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı bir kurum haline gelmesini sağlamaktadır. Kurumun adı, logosu ve sloganının zihinlerde yer edinmesine ve kurumun tanınırlığının artmasına neden olmaktadır. ³²

Kuruluşlar hedeflerine ulaşmak için sponsorluk faaliyetlerini bir araç olarak görmektedirler. Artan rekabet koşulları ve değişen beklentiler

³⁰ Aydemir Okay, **Sponsorluk**, İstanbul, Der Yayınları, 2012, s.4 .

³¹ Ahmet Kalender, **Halkla İlişkiler**, Editör; Aydın Ziya Özgür, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2713, Eskişehir, 2013, s.12 .

³² Ayhan Biber, **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2003, s.99 .

sonucunda kurumlar hedef kitleleri ile olumlu yönde bir iletişim kurabilmek için çeşitli alanlarda sponsorluk faaliyetleri düzenlemeye başlamışlardır.

Fakat sponsorluk çalışmalarını yardımseverlik kavramı ile karıştırılmaması gerekmektedir. Bu konuda sponsorluk ile hayırseverlik arasındaki ayırımı iyi yapmak gerekmektedir. Yardımseverlikte bir kar amacı güdülmez ve yapılan yardımın karşılığında bir şey beklenmez yardımseverlikte karşılıksız olarak yardım edilmektedir. Ayrıca yapılan iyiliğin duyulması veya duyurulması beklenmemektedir. Sponsorlukta ise durum farklıdır ve sponsor olan firmanın adı medyada açıklanmaktadır. Reklamlarda sponsor adı veya logosu yer alır ve medya ya detaylı bir şekilde organizasyon, kişi veya guruba sponsor olunma nedenleri anlatılır.³³

Sponsor olunan kurum ile sponsor olan kurum arasında bir çıkar ilişkisi vardır. Destek alan kurum sponsor olan kurumun hedeflediği amaçlarına ulaşmasına yardım etmekte böylece karşılıklı bir çıkar ilişkisi oluşmaktadır. Zaten karşılıklı bir çıkar ilişkisi olmaz ise bu durum sponsorluk olmamakta yardımseverlik olmaktadır.

Sponsorluk yalnızca pazarlama, reklam ya da bir propaganda değil tüm bu tekniklerden faydalanarak her iki tarafa da fayda sağlayan bir uygulamadır. İşletmelerin kendi alanları dışında olan bir kişi, olay veya organizasyona maddi, teçhizat ya da personel olarak kar veya tanıtım için destek vermesidir.³⁴

Sponsorluk kurumlar için hedef kitleleri ve toplum ile bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Kurumlar için ulaşılacak hedefler bakımından sponsorluk çok önemli bir faaliyettir. Kurumlar yaptıkları sponsorluk faaliyetleri ile toplumun zihninde olumlu bir izlenim yaratmaya çalışmaktadırlar.

³³ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012, s.363 .

³⁴ Başak Solmaz, **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Konya, Tablet Kitabevi, 2007, s.69 .

Kurumların farklı alanlarda yaptıkları sponsorluk faaliyetleri direkt olarak marka değerini etkilemektedir. Bunun ile birlikte işletmelerin kendi kurumları ile örtüşen alanlarda yaptıkları sponsorluk faaliyetleri tüketici tarafından olumlu karşılanmakta ve tercih edilme sebeplerinden birisi olmaktadır.³⁵

Geçtiğimiz 20 yıldan günümüze sponsorluk büyük önem kazanmış ve halkla ilişkiler stratejileri içerisinde çok önemli bir yer edinmiştir. Sponsorluk kurum ve marka tanınırlığını arttırmak için hedef kitle ile güvenilir bir iletişim yolu olarak görülmektedir.³⁶

*“ Sponsorluk, amaçlara uygun ve sistematik olarak gerçekleştirildiği, diğer iletişim çalışmaları ile desteklendiği takdirde kurum ve marka imajı oluşumuna önemli ölçüde katkıda bulunur. ”*³⁷

Bunların yanı sıra sponsorluk faaliyetleri kurum kimliğini olumlu yönde desteklemekte ve imaj oluşturmak için kurumlara katkı sağlamaktadır. Fakat yukarıda belirtildiği gibi sponsorluğun etkili bir iletişim aracı olabilmesi için diğer iletişim çalışmaları ile desteklenmesi gerekmektedir. Dünyada kurumların sponsorluğa ayırdığı bütçeleri ortaya koyan örnek bir araştırma olması bakımından Economist gazetesinin yapmış olduğu araştırma; kurumların sponsorluğun alanlarından biri olan sanat sponsorluğuna ayırdıkları bütçelerini şöyle açıklanmaktadır;

“ 1989’da firmaların sanat sponsorluğuna ayırdıkları bütçe; Fransa’da 170 milyon Frank, Almanya’da 250 milyon Mark, İngiltere’de 30 milyon Sterlin’ di. IBM, NCR, BP, Cartier, ITT, Bayer, BASF, Barclays Bank, Siemens, Coca Cola, Omega, Hoechst, Cointreau, Philip Morris, Nestle firmaları, dünya sanat sponsorluğu arasında ön sıralarda yer almaktadırlar. ”

38

³⁵ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management**, New Jersey, Prentice Hall, 1998, s.300 .

³⁶ Deniz Ersu, **Markalaşma ve Reklam**, İstanbul, Kum Saati Yayınları, 2010, s.247 .

³⁷ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2010, s.312 .

³⁸ Alaeddin Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2006, s.179 .

2.1.1. Sponsorluğun Tarihsel Gelişim Süreci

Sponsorluğun dünyadaki tarihsel gelişim sürecine bakıldığında sponsorluk faaliyetlerinin çok eskilere dayandığı görülmektedir. Sponsorluk orta çağda mesenlik ile bağdaştırılmaktadır. Bu neden ile sponsorluğun tarihsel gelişimini mesenlikten başlayarak şu şekilde tanımlanmaktadır.

2.1.1.1. Mesenlik (Maecenas)

Mesenlik sponsorluktan her ne kadar farklı olsa da tarihte sponsorluk kavramının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Mesenlik kavramının tanımı şu şekilde yapılmaktadır;

“ Mesen sözcüğü Roma İmparatoru Augustus’un danışmanı ve yakın dostu olan Gaius Clinius Maecenas ‘ın isminden gelmektedir. Roma’da İ.Ö. 70-8 yılları arasında yaşamış olan Gaius Maecenas’ın adı, birçok dilde bilim ve sanatın koruyucusu olarak yerleşmiştir. İtalyanca’da maesetasimo, Fransızca’da mecenat, Almanca’da Maezenatentum, İspanyolca mecenazgo kelimeleri her dört dilde de bilim ve sanat koruyucusu anlamında sözlüklere girmiştir. “³⁹

Maecenas Roma İmparatoru Augustus’un sadece özel danışmanı değil aynı zamanda yakın dostuydu. Roma İmparatoru Augustus bütün sanat ve kültür işlerinin yönetimini Maecenas’a vermiştir. Böylece ülkedeki yetenekli sanatçılar desteklenerek topluma tanıtılıyordu.

Günümüzde de *“ Mesenlik; mesen kelimesi sanat ve bilim adamlarını koruyan kişi ya da aile için kullanılır. “⁴⁰*

Mesenliğin oluşması ile İtalya’da prestij ve saygınlık kazanmak isteyen birçok prens ve krallıklar binalar yaptırarak veya tanınan kiliselere resimler

³⁹ Aydemir Okay, **Sponsorluğun Temelleri**, s.25,26 .

⁴⁰ Tomur Atagök, **Müzecilik ve Sergileme**, Editör; Erol Altınsapan ve Nurdan Küçükhasaköylü, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2958, Eskişehir, 2013, s.165 .

yaptırarak isimlerini gelecek nesillere unutulmadan ulaştırmanın peşinde olmuşlardır. Bu durumun sonucunda prensler ve krallıklar ülkedeki tanınmış ve yetenekli sanatçıların hizmetini kendilerine çekebilmek için birbirleri ile yarışmaktaydılar.

Mesenlikten ve destekçiler ile birlikte Medici ailesinden söz etmek gerekir.

2.1.1.2. Medici Ailesi

Medici ailesi’de Maecenas gibi sanatçıları destekleyen İtalya’nın önde gelen ailelerinden birisidir. Floransa’ya Mediciler ailesinin destekleri ile büyük katkıları olmuş ve katkıları ile şehrin görünümünü değiştirmişlerdir.

*“ İtalyan rönesansı döneminde Medicilerin yanında Este , Sporza, Visconti aileleri yalnız para verici değil aynı zamanda sanatsal alanda da bilgili ve fikir sahibiydiler, destekledikleri kişilerin uğraş alanlarına fikirleriyle de katılıyorlardı. ”*⁴¹

Medici ailesi Floransa’nın ileri gelen ailelerinden biriydi ve Floransa şehrin önde gelen aileleri tarafından yönetilmektedir. Mediciler döneminde ekonomi ve sanat gibi alanlarda Floransa büyük gelişme göstermiştir ve bu gelişime mediciler ailesinin büyük katkısı olmuştur. Dönemin yetenekli sanatçılarından Dante örnek gösterilmektedir.

*“ Medici ailesinin yükselişlerini başlatan Giovanni di Bicci, işteki başarılarından kazandığı bir miktar parayı, San Lorenzo’nun papaz kilisesine, bir aile kilisesi ve kilise levazım odası yapımına ayırmıştı. Di Bicci, bir tür ahlaki sorumlulukla yaptırdığı kilisenin iyi durumda olmasını sağlamaya çalışmıştır. ”*⁴²

Medici ailesi dönemin en varlıklı ailelerinden biriydi. Gelirlerinin bir kısmını görsel sanatlara harcamış ve yetenekli sanatçılara destek vererek

⁴¹ Fikret Soyer, **Sporda Sponsorluk**, Ankara, Gazi Kitabevi, 2003, s.26 .

⁴² Okay Aydemir, **Sponsorluğun Temelleri**, s.28 .

hem yaşadıkları şehirlere hem de mensup oldukları dine bir katkıda bulunmuş olmak için çizdirdikleri resimlerle ve maddi olarak kiliselere yardımda bulunmuşlardır.

*“ Bugün “yüksek sanat” ın en belirgin örneklerinden biri olarak görülen opera sanatının ilk örneği, Medici ailesinin bir üyesi olan Maria de Medici ile Fransız Kral IV. Henri'nin düğün törenleri için eğlence müziği olarak bestelenmiştir. ”*⁴³

2.1.1.3. Mesenlik ve Medicilerden Sonra Sponsorluk

Mesenlik ve Mediciler kavramları ile başlangıç gösteren sponsorluk örneği faaliyetler ilerleyen tarihlerde daha fazla gelişmiş ve yaygınlaşmaya başlamıştır. İtalya dışında farklı ülkelerde de sanatçıyı destekleme ve himaye etme faaliyetleri başlamıştır. Aydınlanma çağı ile beraber 17. ve 18. yüzyıllarda mesenlik faaliyeti gösteren kişiler artmış ve mesenlik kavramı yaygınlaşmıştır.

Bu kavramların yaygınlaşması ile birlikte 19. yüzyılda, kiliseler ve saraylar toplum üzerindeki etkisini kaybetmeye başlamışlardır. Sanat eserleri artık saraylardan müzelere taşınmaya başlamışlardır. Aydınlanma çağı ve hızlı ekonomik gelişmelerin sonucunda mesenlik ve hamilik kavramları yerine sponsorluk kavramına bırakmıştır.⁴⁴

Çağdaş anlamda sponsorluk ilk sponsorluk faaliyetini 2. Dünya savaşından sonra Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) görülmektedir. İlerleyen zamanlarda ABD'de ortaya sponsorluk faaliyetleri 1970'li yıllarda Avrupa'ya da gelmiştir. İlk olarak Fransa'da sponsorluk; şirketlerin bir yurttaşlık görevi olarak görülmüştür. Bu söz ilerleyen zamanda bir slogan haline dönüştürülmüştür. Günden güne yaygınlaşan ve büyük yatırımlar yapılarak bir çok dalda sponsorluk faaliyetleri yaygınlaşmaya başlamıştır. Sponsorluk uygulaması gelişmiş ve şirketler için bir tanıtım yöntemi olarak

⁴³ Evrim Hikmet Öğüt, **Kültür Sosyolojisi**, Editör; Ali Ergur ve Emre Gökalp, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2318, Eskişehir, 2011, s.148 .

⁴⁴ Okay Aydemir, **Sponsorluk**, s.37 .

görülmeye başlanmıştır. Günümüzde sanat ile sınırlı kalmayıp spor, kültür, sağlık, eğitim, çevre gibi bir çok alanda yaygın bir şekilde sponsorluk faaliyetleri görülmektedir. Geçmiş tarihlerde Devlet desteği ile yapılan bir çok etkinlik artık günümüzde özel şirketlerin sponsorluğu ile gerçekleştirilmektedir.⁴⁵

Günümüze bakıldığında sponsorluk faaliyetleri firmalar için çok önem kazanmış ve önemli bir tanıtım faaliyeti olmuştur. Ayrıca toplum ile kurum arasında bir iletişim kanalı olarak görülmüştür. Firmalar kurum kimliğine uygun alanlarda sponsorluk faaliyetlerinde bulunarak kurumlarının tanıtımını yapmakta aynı zamanda toplumun zihninde olumlu yönde bir yer edinmeye çalışmaktadır.

2.2. Sponsorluğun Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de mesenlik çalışmalarının Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar dayandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra mesenliğin Osmanlı İmparatorluğun da Avrupa'dan farklı bir şekilde oluşmuştur. Avrupa'dan farklı olarak Osmanlı'da bir kişi, prens veya soylu zengin bir aile değil sadece devlet mesenlik ve sanat koruyuculuğu rolünü üstlenmekteydi.

*" Osmanlı döneminde, padişahlar kültür ve sanat alanının koruyuculuğunu üstlenmişler ve bu alanda yetenekli olan kişileri saraylarına alarak bunların hizmetlerinden faydalanmışlardır. Has ya da hassa olarak adlandırılan bu kimseler padişahın saraylarında çeşitli hizmetleri görmekle yükümlü olmuşlardır. "*⁴⁶

Padişahın sarayında sanat ile ilgili faaliyetlerde bulunulduğu için Osmanlı döneminde sanatın sarayın koruması altında geliştiği görülmektedir. Yetenekli kişilere destek çıkıp himaye altına alınarak hem sanatçıların sanatını icra etmesine hem de sarayda çeşitli hizmetler gördürülerek devletinde bu durumdan faydalanmasına neden olunmuştur.

⁴⁵ Murat Sezgin, **Halkla İlişkiler**, Konya, Yüce Medya Yayınları, 2007, s.283 .

⁴⁶ Okay Aydemir, **Sponsorluğun Temelleri**, s.31 .

Cumhuriyet dönemi sonrasına baktığımızda ise ekonomik bakımdan devletin zayıf olmasından dolayı Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında sponsorluk faaliyetlerinde bir azalma görülmektedir. Fakat ilerleyen yıllarda ülke ekonomisinin güçlenmesi, gelişen piyasa şartları ve değişen tüketici beklentileri ile birlikte birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de sponsorluğun şirketler tarafından yaygın olarak uygulanmasına ve bu alanda büyük yatırımlar yapılmasına neden olmuştur. Türkiye’de günümüzde Sabancı, Koç ve Eczacıbaşı gibi kuruluşların ve bankaların sponsorluk faaliyetleri içerisinde büyük bir pay sahibi olduklarını görülmektedir. Bu kurumlar çeşitli alanlarda yaptıkları büyük çaplı sponsorluk faaliyetleri ile bu alanda öne çıkan firmalardır. Akbank’ın sanat etkinliklerine sponsorluğu, İstanbul Sanat ve Film Festivalleri ve Beymen sergileri Türkiye’deki sponsorluk çalışmalarına örnek olarak gösterilmektedir.⁴⁷

2.3. Sponsorluğun Nedenleri

Firmaların sponsorluk faaliyetini yapma sebepleri olabilmektedir. Her kurumun bir kişi, grup veya organizasyona sponsor olurken ulaşmayı hedeflediği amaçlar farklı olmaktadır. Şirketlerin sponsorluk amaçları üç başlık halinde şu şekilde açıklanmaktadır;

2.3.1. Sponsorluğun Reklam Amacıyla Yapılması

Avrupa ülkelerinde sigara ve tütün ürünlerinin reklamlarının yasaklanması üretici firmaları sponsorluk faaliyetlerine yöneltmiştir. Sponsorluk yolu ile ürünlerinin reklamını ve tanıtımını yapabilmektedirler. Ayrıca örneğin; İngiltere, İspanya, İsviçre ülkelerinde alkollü içeceklerinde reklamının yasaklanması bu ülkelerdeki alkollü içecek üreticisi firmaların sponsorluk faaliyetine yönelmesine neden olmaktadır.

Sigara ve alkollü ürün üreticisi firmaların kendi tanıtımlarını yapmak amacı ile sponsorluğa başlamaları sponsorluğun faydalarını ve potansiyelinin duyurulmasını sağlamıştır. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin başarısı farklı

⁴⁷ Alaeddin Asna, a.g.e., s.178 .

sektörlerdeki firmaların da dikkatini çekmiş ve diğer firmaların da sponsorluk faaliyetlerine yönelmelerine neden olmuştur. Dolayısıyla elektronik eşya, finansal hizmet sektörü gibi diğer sektörler sonradan sponsorluk faaliyetlerine girmeye başlamışlardır. New York Times Gazetesi'nde yayımlanan bir makalede sigara üreticisi firmalar sigara yasağı ile karşılaştıkları tarihten itibaren sponsorluk alanına ilgilerinin çoğaldığını yazmış ve Lucky Strike Bowling, Winston Rodeo, Vantage Gold Scoreboard ve Marlboro Kupası'nı örnek olarak göstermiştir.⁴⁸

Sigara, ilaç alkol gibi reklamı yasak olan ürün üretici firmaları günümüzde sponsorluk yolu ile tanıtımlarını ve reklamlarını yapmaktadırlar. Bu tür firmalar sponsor oldukları organizasyon, kişi veya gruplarda billboardlarına isim ve logolarını, sponsor olunan aktivitenin isminin başına veya sonuna firma adını koyarak, kurumun logosunu sponsor olunan aktivite alanının etrafındaki panolara veya giyilen kıyafetlerin üstüne yerleştirerek kurumun tanıtımını ya da ürünün tanıtımını yapmaktadırlar.

Bütün bunların yanı sıra şirketlerin yaptıkları sponsorluk çalışmaları ile topluma katkı sağlamaktadırlar. Topluma katkı sağlayan kuruluşların toplum tarafından daha olumlu görüldüğü ve tercih edilme nedeni olduğu sponsorluğun faydaları arasında gösterilmektedir. İzleyiciler izledikleri bir aktivitenin sponsorluğunu üstlene kuruma karşı olumsuz bir önyargı ile değil zihinlerinde daha olumlu yönde bir fikir oluşturmaktadırlar. Bu durum da kurumlar sponsorluk yaparken kurum ve ürünlerinin tanıtımını yapıp aynı zamanda toplumun gözünde de olumlu bir imaj yaratmaktadırlar.⁴⁹

2.3.2. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amacıyla Yapılması

Kurumlar açısından yapılan sponsorluğun amaçlarından birisi de halkla ilişkiler amaçlarıdır. Halkla ilişkilerin amaçlarından birisi de toplumun zihninde kurum hakkında olumlu bir düşünce oluşturmaktır.

⁴⁸ Murat Şahin, Selahattin Koç ve Ahmet Yılgin, **Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk**, Ankara, Nobel Yayın, 2003, s.29 .

⁴⁹ Sevgi Ayşe Öztürk, **Sporda Sponsorluk**, Editör; Argam Metin, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2885, Eskişehir, 2013, s.4 .

Şirketler faaliyette buldukları çevrede ki bir takım olayları destekleyerek topluma karşı duyarlı ve sorumluluklarını taşıyan bir firma izlenimini oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu şekilde toplumun sempatisini kazanmaya çalışmakta ve kurum hakkında olumlu bir düşünce oluşturmaya çabalamaktadırlar. Bu durumun nedeni toplumun sempatisini ve iyi niyetini kazanan bir kurumun daha fazla tercih edileceği ve hedef kitlesinin gözünde prestijli bir firma haline gelecek olmasıdır. Kurum hem sponsorluk faaliyeti yaparak kurumunu topluma tanıtmaya ve kurumunu anlatma imkanı bulurken aynı zamanda topluma karşı sorumluluğunu bilerek insanların refah düzeyini destekler biçimde hareket eden bir firma izlenimini oluşturmaktadır.⁵⁰

Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlarından birisi de kurumun ismini tanıtmaktır. Sponsor olunan aktivitede panolarda, billboardlarda ve durumu göre aktivitede giyilen kıyafetlerin üzerine kurumun ismi yazılmaktadır. Bu yolla hem sponsor olan kurumu belirtmek hem de kurumun isminin tanıtımını yapmak amaçlanmaktadır.

Sponsorluğun topluma katkı sağlamak, kurum kimliği tanınırlığını arttırmak, kurum imajına olumlu yönde katkıda bulunmak, satışları desteklemek gibi amaçları vardır. Bu amaçların bir bölümü aynı zamanda halkla ilişkilerin de amaçlarını oluşturmaktadır. Bu durum sponsorluğun halkla ilişkiler ile ne kadar örtüşüp iç içe olduğunu göstermektedir. Önemli bir aktiviteye sponsor olunduğunda kurum adına sadece tanıtım reklam açısından değil aynı zamanda bir çok halkla ilişkiler hedeflerine de bir çok katkıda bulunmaktadır. Bu büyüklükte çeşitli katkıları başka bir faaliyet bulmanın pek mümkün olmaması sponsorluk faaliyetlerinin önemini göstermektedir.⁵¹

Günümüzde kurumlar tarafından sponsorluğun önemi zaman ilerledikçe daha iyi anlaşılmakta ve sponsorluğun kurumlara katkısı görüldükçe daha yaygın bir biçimde sponsorluk faaliyetleri yapılmaya başlanmıştır.

⁵⁰ Gönül Budak ve Gülay Budak, **Halkla İlişkiler**, İzmir, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, 2004, s.235,236 .

⁵¹ Murat Sezgin, a.g.e., s.297 .

Farklı bir kaynakta sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları şu şekilde sıralanmıştır;

“ 1-) *Ürün Marka farkındalığı sağlama*

- *Mevcut ve potansiyel müşterilerin farkındalık oranını arttırma*
- *Pazar liderliğini doğrulama*
- *Yeni ürünlerin yerleşmesini farkındalık sağlayarak gerçekleştirme*

2-) *Marka imajını oluşturma ve pekiştirme*

- *Belirli hedef kitlelere marka kimliğini tanıtmaya*
- *Markanın istenilen tarzda algılanmasını desteklenen etkinliğin imaj transferiyle sağlama*
- *Markaya yönelik olası veya mevcut bir tehdit durumunda tehlikenin etkisini azaltma*

3-) *Satış – Pazar payını arttırma*

- *Yeni ürün denemesini özendirme yoluyla satışları kısa dönemde arttırma*
- *Desteklenen etkinlikte ürünü satma hakkını elde etme*
- *Desteklenen etkinlikte ürün veya marka adını duyurup hatırlatma.* ⁵²

2.3.3. Sponsorluğun Pazarlama Amacıyla Yapılması

Günümüzde firmalar ürün ve hizmetlerinin pazarlamasına katkı sağlayabilmek için her türlü reklam ve tanıtım faaliyetlerinden faydalanmaya

⁵² Nurhan Babür Tosun, a.g.e., s.313,314 .

çalışmaktadırlar. Sponsorluk faaliyetlerinin kurumun pazarlama amaçlarına katkısı büyüktür.

Şirketler ürettikleri mal veya hizmetleri pazarlayabilmek adına hedef kitleleri ile bütün iletişim kurma yöntemlerini kullanmaya çalışmaktadırlar. Sponsorluğu hedef kitle ile bir iletişim yöntemi olarak gören firmalar için sponsorluk önemli bir yol oluşturmaktadır. Kurumlar yeni bir ürün ürettiklerinde bunun pazarlaması yapmak adına hedef kitlesine uygun yaş, gelir durumu ve eğitim gibi unsurları göz önünde bulundurarak hedef kitlesine uygun bir sponsorluk dalında sponsorluk faaliyetinde bulunarak ürünlerini etkili bir biçimde tanıtmaya çalışmaktadırlar. Örneğin; Alplerin on iki doruğundan beşine tırmanan Alper Sesli'nin tırmanışlarının sponsorluğunu " Alpler'den gelen lezzet " sloganı ile Milka üstlenmiştir. Böylece Milka yeni çıkardığı ürününün tanıtımını yapmak ve pazarda yer edinmek amacı ile yaptığı sponsorluk faaliyetinden kurumun amacı doğrultusunda önemli derecede olumlu faydalar elde etmiştir.⁵³

Bazen de kurumlar var olan pazar paylarını geliştirmek amacı ile şirkete uygun sponsorluk dallarında sponsorluk yapabilmektedirler. Var olan konularını geliştirmek, kurumu tanıtmak, piyasaya sürdükleri yeni bir ürünün tanıtımını yapmak amaçları gibi amaçlara firmalar çeşitli aktivitelere sponsor olmaktadır.

2.4. Sponsorluk Alanları

Sponsorluk yapacak olan kurumlar amaçları, hedef kitlelerinin demografik özellikleri ve kurumun kimliğine uygun bir sponsorluk alanı seçmektedirler. Kurumların kendilerine uygun alanlarda sponsorluk faaliyeti göstermeleri kurumların hedefledikleri pazarlama amaçlarına ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır.

Kuruluşların genel olarak yaptıkları sponsorluk faaliyetleri spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve çevre

⁵³ Fikret Soyer, a.g.e., s.72 .

sponsorluğu olarak başlık altında toplanmaktadır. Fakat sponsorluğun alanları ile ilgili farklı görüşler de vardır. Örneğin; Zollinger spor, kültür ve sosyal sponsorluk sınıflandırmasına ekolojik çevre kavramının sosyal alanın içine dahile etmiş ve sosyal alanın bir parçası olarak görülmesi gerektiğini dile getirmiştir. Ancak sponsorluk türlerini belli bir grupta içerisinde ele almak konu bütünlüğünü sağlamak açısından daha uygun düşeceğinden dolayı sponsorluk türleri dörtlü bir ayırımı göre ele alınmıştır.⁵⁴

2.4.1. Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu diğer sponsorluk türleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Hitap ettiği geniş kitleler ve bu geniş kitleler üzerlerindeki etkisi diğer sponsorluk türlerine göre daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır.

“ Modern işletmeler özellikle sporun uluslararası bir kavram olarak çok güçlü ve pozitif bir imaja sahip olduğunu farketmişlerdir. Araştırmalar firmaların büyük bir kısmının imaj amacına ulaşmak için sponsorluğu kullandıklarını göstermiştir. Sporun pozitif imajını kullanarak sponsorluk yapan bir firma diğer işletmelerden ayrı bir avantaj sağlar ve bu sayede rekabet avantajı da sağlamış olur. ”⁵⁵

Yapılan araştırmalar spor branşına karşı olan hedef kitlenin ilgi ve pozitif bakış açısının üzerinden ürünleri pazarlamak ya da kurum tanıtımını yapmak adına firmalar için daha faydalı olabileceği ileri sürülmektedir. Gün geçtikçe sponsorluğun değeri artmaktadır. Son on yılda sponsorluk faaliyetleri için harcanan para nın az on katı artmış ve dünya çapında sponsorluk alanında 22 milyar dolar para harcandığı tahmin edilmektedir. Kurumlar ulaşmak istedikleri hedef kitlelerine göre ya da ürün veya hizmetlerini geniş kitlelere ulaştırabilmek için yerel veya uluslararası bir spor olayını malzeme, maddi veya hizmet olarak destekleyebilir. Spor izleyicilerinin çok olması sponsor firmanın ürün reklamı veya kurum tanıtımı

⁵⁴ Okay Aydemir, **Sponsorluk**, s.107,108 .

⁵⁵ Murat Şahin, Selahattin Koç ve Ahmet Yılmaz, a.g.e, s.58 .

gibi pazarlama ve kurumsal imaj amaçlarına ulaşmasına büyük katkı sağlamaktadır. Sponsor olunan spor aktivitesinin hem seyirciler tarafından izlenmesi hem de basında ve televizyonda yer alması sponsor olan firma için çift yönlü bir fayda sağlamaktadır.⁵⁶

Ayrıca işletmeler için spor sponsorluğu günümüzdeki zorlu rekabet şartlarında firmalar adına rakip işletmelere karşı üstünlük sağlamak için stratejik bir kaynak oluşturmaktadır. Sponsorluk faaliyetinin bileşenlere uygun olarak yapılması kurumların rakiplerine göre bir adım öne geçmelerinde değerli bir kaynak oluşturmaktadır.⁵⁷

Sponsorluğun bazı firmalar tarafından geleneksel reklam yöntemlerinden daha cazip görülme sebeplerinden birisi de reklam fiyatlarının pahalı olmasıdır. Yüksek reklam fiyatları kurumları sponsorluk faaliyetlerine yöneltmekte önemli bir rol oynamıştır. Günümüzde sponsorluk daha az maliyetli ve daha faydalı olarak görülmektedir.

Spor sponsorluğu üç farklı türe ayrılmaktadır. Üç farklı türü şu şekilde sıralayabiliriz;

2.4.1.1. Bireysel Sporcu Sponsorluğu

Bir sporcunun yapmakta olduğu spor dallarından amatör veya profesyonel sporcuların maddi veya malzeme olarak desteklenmesi olarak açıklanmaktadır.

2.4.1.2. Spor Takımları Sponsorluğu

Takım sponsorluğunda ise sponsor olan kurum para, teçhizat, bir yerden başka bir yere ulaştırma gibi ve bunların bileşimi olarak sponsorluk yapabilir. Spor takımları sponsorluğunda çoğunlukla futbol liglerindeki takımların desteklendiği görülmektedir.

⁵⁶ Fikret Soyer, a.g.e., s.44,45 .

⁵⁷ John Amis ve Bettina Cornwell, **Global Sport Sponsorship**, New York , Berg, 2005, s.8,9 .

2.4.1.3. Spor Olay ve Organizasyonları Sponsorluğu

Belirli spor olay ve organizasyonlarının gerçekleştirilebilmesi için sponsor gerekmektedir. Bu tür olay ve organizasyonlar sponsor olmadan yapılamaz. Olimpiyatlar gibi büyük çaptaki organizasyonlar hem parasal hem de malzeme olarak desteklenmektedir. Spor organizasyonu sponsorluğunda firma organizasyonu kendi adı ile spor etkinlikleri düzenleyebilir. Örneğin; Türkiye Ziraat Kupası, Turkcell Süper Lig bu organizasyonlara örnek teşkil etmektedir.⁵⁸

2.4.2. Kültür-Sanat Sponsorluğu

Sponsorluk türleri içerisinde spor sponsorluklarından sonra en büyük payı kültür-sanat sponsorluğunun almaktadır. Kurumların hedef kitlelerine ulaşmalarında kültür-sanat sponsorluğu önemli bir yere sahiptir.

*" Sponsorluk, kültür sanat faaliyetlerinin kitleleşmesi, toplumun geniş kesimlerine yayılması konusunda çok büyük yararlar sağlamaktadır. Sponsor desteği ile kültür ve sanat etkinliklerinin bilet fiyatları daha makul oranlara düşmekte, öğrenciler için ciddi indirimler yapılabilmekte, etkinliklerden çok geniş bir kesimin yararlanması sağlanmaktadır. Böylece sanatın ve kültürün toplumda sevgiye, kardeşliğe, paylaşıma ve dostluğa kapı aralaması için imkanlar oluşturulmaktadır. "*⁵⁹

Kültür sanat sponsorluğu yapmak ayrıca kurumların hedef kitlenin zihinlerinde olumlu bir imaj yaratmasına neden olmaktadır. Kurumların kültür ve sanat alanında yaptıkları sponsorluk faaliyeti toplumun gelişimine büyük ölçüde katkı sağladığından dolayı bir tür sosyal sorumluluk ilkelerinin bir parçası olmaktadır.

" Devletin bu tür etkinliklerde desteğinin azaldığı ortamlarda, kurum/kuruluş/ ya da markanın sanat sergilerine , gençler için pop, rock

⁵⁸ Sevgi Ayşe Öztürk, a.g.e., s.8-10 .

⁵⁹ Abdullah Özkan, **Halkla İlişkiler Yönetimi**, İstanbul, Sosyal Yayınlar, 2009, s.119 .

konserleri, tiyatro gibi çeşitli sanat olaylarına destekleyiciliği, müşterilere, ulaşma olanağı sağlamaktadır.” ⁶⁰

Toplumun gelişimine yönelik yapılan bu sponsorluk faaliyetleri toplumun gözünde olumlu karşılanmakta ve kurum olumlu bir imaj kazanmaktadır. Bu durum sponsor kurum için rakip firmalara karşı hedef kitlenin ürün veya hizmet alırken tercih edilme sebebi olmakta ve bir adım öne geçirmektedir. Kültür sanat sponsorluğuna Akbank'ın oda orkestrası, caz festivali ve Knorr çocuk tiyatrosu sponsorluğu kültür-sanat sponsorluğuna örnek olarak gösterilebilir.

2.4.3. Sosyal Sponsorluk

Kurumlar için sponsorluk yapmak için uygun olan alanlardan birisi de sosyal sponsorluktur. Şirketler sosyal sponsorluk alanında yapılan sponsorluklar ile toplumlu olumlu yönde bir katkıda bulunmaktadır.

Kurumlar günden güne gelişen ve değişen piyasa şartlarında rakiplerden bir adım öne geçebilmek adına sosyal sponsorluk alanında faaliyet göstermektedirler. Eğitim ve sağlık sosyal sponsorluk alanı içerisinde değerlendirilmektedir. Toplumun ihtiyacı olduğu yönlerde yapılan sponsorluklar ve destekler kurum kimliğine olumlu yönde yansımakta ve toplumun gözünde sponsor olan firma adına olumlu bir imaj yaratmaktadır. ⁶¹

Şirketlerin eğitim sağlık alanında yaptıkları sponsorluklar kurumun tanıtımını yapmanın yanı sıra aynı zamanda kurumu toplumun refah düzeyini yükseltmeye çalışan, halkın ihtiyacı olan konularda yardımcı olan ve halkın eğitim sağlık problemleri gibi önemli konularına karşı duyarlı bir kurum izlenimi oluşturmaktadır. Toplumun zihninde olumlu bir kurum imajı edinmek isteyen şirketler sosyal sponsorluk alanında faaliyetler düzenleyerek şirketlerini istedikleri konuma getirmektedirler. Sosyal

⁶⁰ Murat Sezgin, a.g.e., s.286 .

⁶¹ Budak Gönül ve Budak Gülay, a.g.e., s.242 .

sponsorluk alanını diğer sponsorluk alanlarından ayıran bir farkı da sponsor kurumun spor sponsorluğu ve diğer alanlardaki sponsorluklardan daha fazla toplumun iyi niyetini kazanmasına neden olmaktadır. Toplum sosyal sorumluluk alanındaki sponsorluğu biraz daha toplumsal bir sorumluluk olarak yapılan faaliyetler gibi görmektedir. Spor ve popüler sanat alanlarındaki sponsorluklarda halk sponsor olan kurumun ticari bir beklenti doğrultusunda sponsorluk yaptığına inanmaktadır.

Sosyal sponsorluk alanında sağlık konusunda yapılan sponsorluklar örnek olarak; hastanelerin desteklenmesi, farklı hastalıklara karşı halkı bilgilendirme örnek olarak gösterilebilir.

Eğitim alanında ise; eğitsel kaynakların geliştirilmesi, burs ve öğrenci yurdu yaptırma gibi çalışmalara kurumlar sosyal sponsorluk adı altında destek vermektedir.⁶²

2.4.4. Çevre Sponsorluğu

Son yıllarda doğanın zarar görmesi ve dünyamızdaki bir çok doğal güzelliğin artık yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olması nedeniyle kurumlar çevreyi koruma ve doğal ortamı koruma amaçlı çalışmalar yürüten derneklere sponsor olmaya destek vermeye başlamışlardır.

Çevre sponsorluğu günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Ayrıca çevre sponsorluğu kurumlara topluma karşı duyarlılıklarını göstermek içinde bir fırsat teşkil etmektedir. Bu alanda yapılan destekler kurumun sosyal sorunlara duyarlı bir imaj oluşturmasını sağlamaktadır. İşletmeler halkı bilgilendirici ve çevreye duyarlılığın önemi ile ilgili bilgilendirici faaliyetlerde düzenlemektedir.⁶³

⁶² Ceyda Aydede, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2007, s.170 .

⁶³ Billur Ülger, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, İstanbul, Der Yayınları, 2003, s.114 .

Ayrıca toplumsal bir sorun olan çevre ile ilgili sponsorluk yapan işletmelerin toplumun hassasiyeti ve değerlerini göz önünde bulundurmaları zorundadırlar. Sponsor olan kurum verdiği sözleri eksiksiz yerine getirmeli ve tutamayacağı sözler vermemelidir. Hiç bir ferdi veya topluluğu dışlamadan toplumun sorununa katkı sunulması gerekmektedir.⁶⁴

Çevre sponsorluğu faaliyetleri temizlik, ağaç dikme ve halkı bilgilendirmeye yönelik olmaktadır. Bunların yanı sıra çevre sorunları ile ilgili dernekler desteklenmektedir. Bu tür sponsorluk faaliyetleri kurum kimliğine olumlu katkıda bulunmak ve sponsor olan işletmeyi rakiplerinden bir adım öne geçirmektedir.

⁶⁴ Özkan Abdullah, , a.g.e., s.120 .

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Araştırma Yöntemi, Sonuç ve Değerlendirme

3.1. Araştırmanın Yöntemi : Haber Metinlerinin İçerikleri Analiz

Bu çalışmada günümüzde iletişim araştırmalarında yaygın olarak kullanılan içerik analizi yöntemlerinden birisi olan metin analizi yöntemi ile konu ile ilgili yazılı basında yer alan haber metinlerinin analizi yapılacaktır.

“ İçerik analizinin tarihini incelediğimizde, batılı kaynaklarda 1700’lü yılların son çeyreğinde, diğer bir deyişle Amerika’nın Koloni (sömürge) olduğu yıllarda yönetim karşıtı makalelerin analizlerinde kullanıldığını görüyoruz. ” ⁶⁵

İçerik çözümlemesinde ana amaç toplanan bilgileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaştırmaktır. Genel olarak gazete, radyo ve televizyon gibi yazılı, görsel ya da sözlü mesajların bilimsel bir yöntem ile sistematik bir şekilde çözümlenip anlamlandırılması olarak tanımlanmaktadır. ⁶⁶

Bu tanımlardan yola çıkılarak farklı kaynaklardan elde ettiğimiz bilgiler analiz edilmeye ve çözümlenerek kaynaklardan alınan verilerindeki bize verilmek istenen mesajlar ortaya çıkarılmaktadır. İçerik analizi yöntemi, kitle iletişim araçlarından gelen bütün mesajların çözümlenmesinde tercih edilen bir araştırma yöntemidir.

3.1.1. İçerik Çözümlemesinde Çözümleme Birimleri

⁶⁵ Murat Ataizi, **İletişim Araştırmaları**, Editör; Serdar Sever ve Nevzat Bilge İspir, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2676, Eskişehir, 2013, s.138 .

⁶⁶ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, İstanbul, Seçkin yayıncılık, 2011, s.162 .

İçerik çözümlemesine başlamadan önce çözümlenecek olan birimlerin önceden tespit edilmiş ve özelliklerinin de belirlenmiş olması gerekmektedir.

İçerik çözümlemesi yapılırken öncelikle çözümlenecek birimi saptanmaktadır. Çözümlenecek olan mesajda saymanın nerede yapılacağını gösterdiği için ölçüm birimi olarak görülmektedir. Çözümlenecek birimleri dilsel birimler ve dilsel olmayan birimler olarak ikiye ayırılmaktadır. Dilsel olan birimler kendi içlerinde 2'ye ayrılır bunlar;

3.1.1.1. Kelimeler

Dilsel olan birimlerin en başında gelir. Kelimelerde simgeler ölçülebilmekte veya belirlenmiş kelimelerin mesaj içinde sayılması söz konusu olabilmektedir.

3.1.1.2. Cümle ve Paragraf

Cümle ve paragraflar da çözümlenen birimler arasında yer almaktadır. Genel olarak haber ve propaganda çözümlenmelerinde de cümle veya paragraf birimleri esas alınır.

Dilsel olmayan birimler de 3'e ayrılır bunlar;

3.1.1.3. Belgelerin Tümü

En kapsamlı birim olarak görülmektedir. Belgelerin tamamının seçilmesi bu sınıfa girer. Radyo . gazete ve televizyon reklamlarının tümü gibi.

3.1.1.4. Belgelerin Parçaları

Televizyonda dakika, gazete haberinde sütun santim gibi bütün bir belgedeki parçalar bu birim türüne girer.

3.1.1.5. Karakterler

İçerik çözümlemesi ile yapılan bazı araştırmalarda bir karakterin veya kişinin özellikleri birim olarak kabul edilebilmektedir. Bu durum karakter birimi sınıfına girer.⁶⁷

Bir başka kaynakta içerik analizi sırasıyla dört adımda kısaca şöyle anlatılmaktadır;

“ İçerik analizi dört aşamada gerçekleştirilir. Bu aşamalar:

1. Verilerin kodlanması
2. Temaların bulunması
3. Kodların ve temaların organize edilmesi
4. Bulguların yorumlanması.”⁶⁸

3.2. İçerik Çözümlemelerinde Örneklem

Bu aşamada içeriğini çözümleyeceğimiz birimin örneklemini belirleriz. Eğer inceleyeceğimiz birimin tümünü ele almayacaksak incelenecek birim ile ilgili sağlıklı bir örneklem seçilir.

İçerik çözümleme yönteminde çözümleme birimini saptadıktan sonra saptadığımız birimin neyini çözümleyeceğimizi de belirlememiz gerekir. Örneğin; Haberler üzerinden bir çözümleme yaparsak öncelikle gazete haberleri mi, radyo haberleri mi veya televizyon haberleri mi bunu

⁶⁷ Haluk Geray, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2006, s.149,150 .

⁶⁸ Murat Ataizi, a.g.e., s.140 .

belirlememiz lazım daha sonra ise seçtiğimiz örneğin gazete ise hangi gazeteleri inceleyeceğimizi bu aşamada belirlememiz gerekmektedir. ⁽⁶⁹⁾

Araştırmada son aşama olarak içerik analizinin birimler üzerinde gerçekleştirilmesi ile içeriği çözümlenen mesaj ile ilgili sonuçlara ulaşılmaktadır. Daha sonra sonuçta çıkan bulgular yorumlanmaktadır.

Araştırma yöntemleri nitel ve nicel olmak üzere ikiye ayrılır. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi olarak metin analizi yapılacaktır. Veriler nitel araştırma yöntemleri ile incelenip yorumlanacak ve nitel araştırma yöntemlerinden en çok kullanılan yöntemlerden birisi olan içerik analizi yöntemlerinden birisi olan metin analizi yöntemi ile verileri analiz edip yorumlanacaktır. Haberlerde yer alan haber metinleri çeşitli başlıklara ayrılarak içerik analizi yöntemlerinden birisi olan metin analizi yöntemi ile analiz edilip incelenmiştir.

Bu tezde iki yöntem uygulanmaktadır: birincisi gazetelerdeki ilgili haberler için uygulanan içerik analizi, diğeri de konunun uzmanlarıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşme olacaktır. Konu ile ilgili yapılan yazılı basında ki gazetelerdeki haberlerin içerik analizi ve metin analizi yönteminin yanı sıra yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile iletişim alanında tanınan ve uzman isimlerden Prof. Dr. Hülya Yengin, Prof. Dr. Ayla Okay ve Yrd. Doç, Dr. N.Hanzade Uralman ile yapılan görüşmelerde sorulan sorular ve sorulara alınan yanıtlar konu ile ilgili uzman görüşlerini de yansıtılmıştır.

3.3. Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Yarı yapılandırılmış görüşme; görüşülecek kişiden incelenen konu ile ilgili aynı türden görüş almak amacı ile yapılmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği günümüzde bir çok araştırmada yöntemi olarak kullanılmaktadır.

⁶⁹ Haluk Geray, a.g.e., s.154 .

Görüşme öncesinde görüşülecek kişiye konu ile ilgili rehberlik edecek bir takım konu başlıkları hazırlanmaktadır. Görüşme sırasında esnasında sorulacak sorular önceden belirlenmektedir. Görüşmeci önceden hazırladığı soruların dışında daha ayrıntılı bilgi almak amacı ile ek olarak başka sorularda sorabilir. Bu yönü ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği amaçlı bir sohbete benzetilmektedir. Görüşme sırasında görüşmeci soruların sıralamasını veya yerlerini değiştirerek görüşülen kişiye farklı şekilde de sorulabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde görüşme formu yaklaşımı için elde edilen veriler yapılandırılmamış görüşme tekniğine göre daha sistematik olmaktadır.⁷⁰

Niteliksel bir araştırmada bu değişik düzeydeki görüşme teknikleri seçilebilir. Araştırmanın farklı aşamalarında bu yöntemlerden yararlanılabilir. Bu görüşme türü görüşmeciye daha rahat hareket etme olanağı sunmaktadır. Görüşmeci görüştüğü kişinin cevapları doğrultusunda ek soru sormasına gerek olup olmadığına ve cevapların yeterli düzeyde olup olmadığını anlayabilmektedir.⁷¹

Yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlarken soruların basit ve anlaşılır olmasına, soruların mantıksal bir sıralama içerisinde olmasına, alternatif soru olmasına, soruların kapsamının araştırmanın amaçlarıyla uygun olmasına ve birbiri ile ilişkili soruların aynı bölümde yer alması gibi unsurlara dikkat etmekte yarar vardır.⁷²

3.4. Metin Analizi Yöntemi

Metin analizi bir metinde geçen anlatının derinlemesine analizini yaparak metinde geçen fikri veya yaklaşımı ortaya koymaktır. Metnin içerisinde anlatılan konunun ne şekilde ele alınıp ve işlenip ne yönleriyle alıcıya aktarıldığı yönleri ile ilgilenmektedir.

⁷⁰ (Erişim), <http://eogrenme.anadolu.edu.tr>, 04.03.2014.

⁷¹ (Erişim), <http://eogrenme.anadolu.edu.tr>, 04.03.2014.

⁷² (Erişim), <http://eogrenme.anadolu.edu.tr>, 04.03.2014.

Bir metin analizi; metnin içerisindeki düşünce, duygu ve içeriğinin nasıl aktarıldığını keşfetmek demektir. Metindeki biçim içerik ile sıkı bir şekilde bağlantılı ve iç içe ve birbirlerini etkiler durumda olmaktadır. Bir metin bütün olarak incelendiğinde metnin içeriği, metni oluşturan kişinin konuya yaklaşımı ve ne şekilde aktardığı ortaya çıkmaktadır.⁷³

Bu çalışmada Gazprom firmasının 18 Eylül'de Kuzey Kutbu bölgesinde sondaj yaparken bir sivil toplum örgütü olan Greenpeace örgütünün protestosu ile başlayan olayların ve Gazprom ile Greenpeace örgütünün karşılıklı demeçlerinin Türkiye'deki gazetelere yansımaları incelenecektir.

Yazılı basında gazetelerde yer alan haberler üzerinden konu inceleneceği için en uygun yöntem metin analizi yöntemidir. Çünkü haberleri anlamlandırmak için bu araştırma yöntemi diğerlerine göre daha açıklayıcı olacaktır. Metin analizinde herhangi bir metinden veya anlam taşıyan bir mesajdan yola çıkarak o metnin kullanım şekilleri ile ilgili geçerli sayılabilecek çıkarımlara veya sonuçlara ulaşmak için kullanılan bir yöntemdir.

Örnek olarak Rusya'nın en büyük şirketlerinden birisi olan Gazprom ele alınacaktır. Gazprom şirketi küresel bir enerji şirkettir şirketin iş kolları arasında jeolojik araştırma, üretim taşıma, depolama, işleme, gaz satışı ve petrol yer alır. Gazprom dünyanın en büyük doğalgaz rezervlerine sahip küresel bir Rus şirkettir. Ayrıca Gazprom günümüzde Rus ve yabancı tüketicilere güvenilir bir gaz tedarikçisi konumunda olmakla birlikte dünyanın en büyük gaz iletim ağına sahip durumdadır.

Gazprom şirketi günümüzde 30'dan fazla ülkeye gaz ihraç etmekte ve Rusya'nın en büyük beş petrol üreticisi arasında yer almaktadır. Gazprom gelecekte yeni pazarlara girerek faaliyetlerini çeşitlendirmesi ve güvenilir

⁷³ (Erişim), <http://www.ege-edebiyat.org/docs/454.pdf>, 07.03.2014.

kaynaklar sağlayarak küresel enerji şirketleri arasında lider konuma gelmeyi hedefleyen bir yol izlemektedir.⁷⁴

Dünyanın önde gelen küresel enerji şirketlerinden biri olan Gazprom kurumunu tanıtmak ve tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj sağlamak için spor sponsorluğu alanında faaliyet göstermeye ağırlık vermiş ve Zenit St Petersburg, FC Schalke 04, Kızıl Yıldız Belgrad ve Chelsea FC gibi futbol takımlarının sponsorluğunu üstlenmiştir. Ayrıca UEFA Şampiyonlar Ligi ve FIFA'nın sponsorluğunu üstlenmiştir.⁷⁵

İçerik çözümlemesi yöntemi ile gazetede yer alan Gazprom ve Greenpeace ile ilgili haberler incelenmiştir. Gazprom kurumunun bu konuya ilişkin Greenpeace üyelerine karşı yaptırımı, buna karşı Greenpeace örgütünün söylemleri, bu konuya ilişkin Türkiye'deki gazetelerin yaklaşımı ve konu ile ilgili gelişmelerin gazetelerde nasıl yer aldığı incelenmiştir.

Bu konuyu Türkiye'deki gazetelerde incelemek için örneklem olarak yazılı basından Sabah, Hürriyet, Posta ve Zaman gazeteleri seçilmiştir. Bu ana akım olarak kabul gören gazetelerin seçiminde tirajlarının yüksekliği ölçü olarak alınmıştır. Seçilen gazeteler Türkiye'de tirajları en yüksek gazetelere arasında yer almaktadır.

1-) *Zaman* 1.053.839

2-) *Posta* 402.325

3-) *Hürriyet* 400.597

4-) *Sözcü* 387.636

5-) *Sabah* 324.231⁷⁶

⁷⁴ (Erişim), <http://www.gazprom.com>, 16.02.2014.

⁷⁵ (Erişim), <http://www.gazprom-football.com>, 16.02.2014.

⁷⁶ (Erişim), <http://www.gazeteciler.com>, 17.03.2014.

Bu dört gazetenin Gazprom şirketi ile ilgili haberleri 1 Ekim 2013 – 31 Ekim 2013 tarihi aralıklarında incelenmiştir. Bu tarihlerin seçilmesindeki neden; Gazprom firmasının 18 Eylül’de Kuzey Kutbu bölgesinde sondaj yaparken bir sivil toplum örgütü olan Greenpeace örgütünün protestosu ile başlayan olaylar ile ilgili haberlerin seçilen tarih aralığında yoğunluk kazanmasıdır. Seçilen Sabah, Hürriyet, Posta ve Zaman gazetelerinde bu konu ile ilgili yer alan haber metinleri metin analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Örneklem olarak ele alınan haberlerde sıkça adı geçen Gazprom kurumunun faaliyetlerini ve tavırlarını eleştiren çevre koruma örgütü olarak bilinen Greenpeace örgütü çevreye zarar veren bütün faaliyetleri çeşitli şekillerde protesto eden bir sivil toplum örgütüdür.

Greenpeace Avrupa, Amerika, Pasifik, Asya, Afrika’da 40 farklı ülkede faaliyet göstermektedir. Greenpeace 1971’de kurulmuştur ve bilimsel verilere dayanan kampanyalar yürütmektedir. Greenpeace çevreye karşı işlenen suçlara tanıklık etmek ve kamuoyunun dikkatini çekerek suçu işleyenler üzerinde bir baskı oluşturmak amacı ile barışçıl eylemler düzenlemektedir. Greenpeace dünyada az sayıda bulunan yetkin çevre örgütlerinden birisidir.⁷⁷

Araştırmanın bu bölümünde Gazprom ile ilgili 1 Ekim 2013 – 31 Ekim 2013 tarihleri arasındaki Hürriyet, Sabah, Zaman ve Posta gazetelerinde yer alan haberler belirli başlıklar altında metin analizi yöntemi ile incelenip yorumlanmıştır.

3.5. Türkiye’deki Gazetelerdeki Haber Metinlerinin Analizi

Gazprom’a Karşı Gösteride Bulunan Sivil Toplum Örgütü (Greenpeace) Üyelerine Karşı Türkiye’deki Gazetelerin Yaklaşımı

1 Ekim 2013 – 31 Ekim 2013 tarihleri incelenen Hürriyet, Sabah, Zaman ve Posta gazetelerinde yer alan haberler ağırlıklı olarak Gazprom

⁷⁷(Erişim), <http://www.greenpeace.org>, 18.02.2014.

Şirketinin ve Rusya'nın Greenpeace örgütüne karşı çok sert ve ağır bir tavır takındığını ve Greenpeace örgütü üyelerinin korsanlıkla gibi ağır bir şekilde suçladığını şeklinde haberler yer almaktadır.

Hürriyet gazetesinde 1 Ekim, 3 Ekim, 4 Ekim, 13 Ekim ve 27 Ekim tarihlerinde yer alan Gazprom haberlerine bakıldığında Hürriyet gazetesinin Greenpeace örgütü üyelerine ağır ve suçlayıcı bir biçimde yaklaşıldığı görülmektedir. Hürriyet gazetesinin 1 Ekim haberinde " 30 aktivist hakkında Rusya müsamaha gösterilmeyeceği sinyali verdi " ⁷⁸ yazısına yer verilmiştir. 3 ekim haberinde " 14 Greenpeace'çiye " Korsanlık" suçlaması " başlığı ile birlikte Greenpeace üyelerine karşı korsanlık davası açılacağı tebliğ edilmiş ve Rusya yasalarına göre bu suçtan yargılanan kişilere 15 yıla varan hapis cezasıyla 500 bin ruble (30 bin TL) para cezası verilmesi öngörülüyor. " ⁷⁹ ifadeleri yer almaktadır. 4 Ekim'de yer alan haberde ise " Rusya'ya göre Gizem "Korsan" " başlığı ile birlikte " Rusya savcılığının Greenpeace örgütünden 30 çevreciyi korsanlıkla suçladı " ⁸⁰ ifadeleri yer almaktadır. 4 Ekim'de ye alan haberde gazete Greenpeace örgütü üyelerini çevreci olarak adlandırmakta ve Rusya'yı çevreci insanları korsan olarak suçlayan taraf olarak göstermektedir.

Hürriyet gazetesi 13 Ekim haberinde " Rusya'da Greenpeace krizi 18 Eylül'den bu yana devam ediyor ". ⁸¹ yazısı ile bu olayın Rusya için bir kriz olduğu ve uzun süredir devam ettiğini vurgu yapılmaktadır. Ayrıca 27 Ekim haberinde " bir Greenpeace üyesi Eysel Kulesi'nin ikinci katına çıkarak Militanlar hapiste, iklim tehlikede" pankartları açtı. " yazısı ile protestoların farklı ülkelerde yapıldığı ve Gazprom'un yaptığı faaliyetin

⁷⁸ (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/avrupa/24833915.asp.reenpeace>, 25.02.2014.

⁷⁹ (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/planet/24838700.asp>, 25.02.2014.

⁸⁰ (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/planet/24846467.asp>, 25.02.2014.

⁸¹ (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/planet/24909862.asp>, 25.02.2014.

Greenpeace üyelerine göre iklimi tehlikeye soktuğu görüşüne yer verilmiştir.⁸²

Bununla birlikte Sabah gazetesinde yer alan 12 Ekim haberinde “ *Greenpeace eylemcilerinin korsanlık suçundan yargılanacağı ve tutuklu yargılanan Greenpeace üyelerinin 15 yıla kadar hapis istemiyle yargılanıyor*”⁸³ ifadeleri ile ağır bir şekilde Greenpeace üyelerini yargılanacağı ifade edilmiştir. 23 Ekim Sabah gazetesindeki haberlerde de “*Rusya Hollanda'nın Greenpeace eylemcisi ile ilgili uluslar arası mahkemelere katılma talebini reddetti*”⁸⁴ yazısıyla geçen ifadeler Rusya'nın sergilediği katı ve uzlaşmaya uzak tavrı anlatmaktadır.

Posta gazetesinde bu konu ile ilgili sadece 14 Ekim'de “ *Evladından ayrı bir annenin çağrısı*”⁸⁵ başlığı ile Greenpeace aktivisti Gizem'in annesi Tülay Akhan'ın Yayın Koordinatörü Serkut Bozkurt'a attığı mailde bulunduğu samimi bir çağrıda Gizem'in annesinin çektiği acıları ve duyguları anlatan bir maile yer verilmiştir. Bu haberde tutuklanan Greenpeace örgütü üyesi Gizem Akhan'ın annesi Tülay Akhan'ın bu süreçte yaşadığı dramatik durum anlatılmıştır.

Bunun yanı sıra Zaman gazetesinde 2 Ekim tarihinde ki haberinde “ *Devlet Başkanı Vladimir Putin'in korsan suçlamasının abartılı olduğunu söylediğini*” ve “ *Greenpeace Rusya direktörü Ivan Blokov, davayı, Fransız hükümetinin 1985'te bir eylemciyi öldürmesinden bu yana çevreci örgüt gönüllülerine karşı yapılan en büyük saldırı*”⁸⁶ olduğu söylemine yer verilmiş ve Rusya'nın yaptırımlarının ağır olduğu ve olaya çok abartılı ve sert yaklaştığını ifade etmektedir.

82 (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/planet/24989872.asp>, 25.02.2014.

83 (Erişim), <http://www.sabah.com.tr/Gundem/2013/10/12/rusya-chpyi-yalanladi>, 26.02.2014

84 (Erişim), <http://www.sabah.com.tr/Dunya/2013/10/23/rusyadan-greenpeace-davasina-ret>, 26.02.2014

85 (Erişim), <http://www.posta.com.tr/dunya/HaberDetay/Evladindan-ayri-bir-annenin-cagrisi.htm?ArticleID=200573>, 27.02.2014.

86 (Erişim), http://www.zaman.com.tr/dunya_rusya-greenpeace-eylemcilerini-korsanlik-sucundan-yargiliyor_2145731.html, 22.02.2014.

Fakat bununla birlikte 23 Ekim ve 24 Ekim tarihlerinde Zaman gazetesinde yer alan haberlerde *Rusya'nın Greenpeace eylemcilerini korsanlık suçu ile yargılamayacağını bunun yerine holiganlık suçu ile yargılayacağı*⁸⁷ haberlerine yer vermiş ve Rusya'nın bu tutumunun yumuşama olduğuna dikkat çekmiştir. Greenpeace Rusya'nın yeni kararının da yetersiz olduğunu " *Greenpeace üyelerinin ne saldırgan nede holigan olmadığını ve Rusya'nın Greenpeace üyelerini orantısız bir şekilde yargıladığı* " ⁸⁸ cevaplarına da yer vermiştir. Ayrıca haberlerde Greenpeace Rusya Direktörü İvan Blokov'un 30 gündür tutuklu olan Greenpeace üyelerinin holiganlık suçundan da olsa 30 gün tutuklu yargılamalarının doğru olmadığı ifadeleri yer almaktadır.

Bu haberler incelendiğinde gazeteler Rusya ve Gazprom'un Greenpeace üyelerine karşı tutumunun yanlış olduğu ile ilgili bir yaklaşım sergilemektedir. Gazetelerde Greenpeace örgütü çevreci, barışçıl ve masum özellikleri ile tanıtılmaktadır. Buna karşılık Rusya'nın ve Gazprom'un abartılı bir şekilde olaya yaklaştığı ve Korsanlık gibi ağır suçlamalar yaptığı görülmektedir. Gazetelerdeki yer alan haberlerde bu masum insanları Rusya'nın ağır şekilde suçladığı ile ilgili yaklaşımlar olduğu da görülmektedir.

Greenpeace Örgütünün Protestolarının Gazprom'un Sponsorluğunu Yaptığı Spor Takımlarını Etkilemesi İle İlgili Gazetelere Yansıyan Haberler

Gazpromun sponsorluğunu üstlendiği çeşitli spor takımları ve spor organizasyonları vardır. Rusya'nın Gazprom şirketinin kutup bölgesinde petrol ve doğalgaz çıkarmasını protesto eden Greenpeace üyeleri ile oluşan olayların sonucunda tutuklanan 30 aktivistin serbest bırakılması

⁸⁷ (Erişim), http://www.zaman.com.tr/dunya_rusya-greenpeace-uyelerine-tavrini-yumusatti_2156119.html, 22.02.2014..

⁸⁸ (Erişim), http://www.zaman.com.tr/dunya_rusya-greenpeace-eylemcilerini-korsanlikla-yargilamayacak_2156200.html, 22.02.2014.

için Gazpromun sponsorluğunu üstlendiği spor takımlarının müsabakalarında protestoları dile getirilmektedirler.

Hürriyet gazetesinde 2 Ekim tarihinde yer alan haberde Schalke 04 – Basel futbol maçında “ *maçın başlama düdüğünden önce sarı bir pankart sarkıtan eylemciler Schalke takımı ve UEFA'nın sponsorlarından olan Gazprom'un Kuzey Kutbu'ndaki petrol araması yapmasını protesto ettiler.* ”⁸⁹ yazısıyla Greenpeace örgütü Schalke 04 takımının ve UEFA'nın sponsorluğunu üstlenen Gazprom şirketini protestosuna dikkat çekmektedir. Gazprom açısından kendi reklamını yaptığı ve destek olduğu bir organizasyonda protesto edilmek çok önemli bir durum olsa da Sabah, Zaman ve Posta gazeteleri bu habere yer vermemiştir. Gazprom şirketi toplumda olumlu bir izlenim yaratmak, zihinlerde pozitif bir firma, toplumun sevdiği ilgi duyduğu alanlara yatırım yaparak toplumun iyiliği için çalışmalar yapan ve desteğe ihtiyacı olduğu alanlarda sponsorluk faaliyeti ile destek sağlayıp basında bu sponsorluk faaliyetinin olumlu bir şekilde yer almasını beklerken kurumun Greenpeace üyelerine karşı sergilediği tutumdan dolayı Gazprom'un aldığı tepki ile basında yer almıştır.

Bir yandan toplumun iyi niyetini kazanmak isterken diğer yandan barışçıl bir sivil toplum örgütü olan ve geniş kitlelerce destekçisi olan Greenpeace üyelerine karşı sergilenen sert katı tutum ve davranışlar kurum kimliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durumda yapılan sponsorluk ile toplumun zihninde kuruma karşı olumlu bir izlenim oluşturulmaya çalışılırken diğer yandan toplumun çeşitli kesimlerinden tepki çekecek şekilde tutum ve davranışlar sergilenmesi birbiri ile örtüşmeyen iki ayrı durumdur.

Genel olarak sponsorluk faaliyetinin amacına ve kurum tarafından ulaşmak istenen hedeflerine varması için kurumun kimliği ve kurumun

⁸⁹ (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/avrupa/24833915.asp>, 25.02.2014.

sektörü göz önünde bulundurularak hazırlanması gerekir. Bu etkenler göz önünde bulundurulmadan sponsorluk faaliyeti yapıldığında kurumlar istenilen noktaya ulaşamayabilmekte ve ulaşılmak istenen hedeflerin tam tersine bir sonuç ile de karşı karşıya kalabilmektedirler.

Gazprom'a Karşı Greenpeace Örgütünün Dünyaca Tanınan Popüler Kişiler Tarafından desteklendiğine İlişkin Türkiye Gazetelerinde Yer Alan Haberler

Çevre örgütü olarak bilinen sivil toplum örgütü Greenpeace'in Gazpromun Kuzey Kutbu bölgesinde yaptığı sondaj faaliyetlerini protesto etmek amacı ile düzenlenen eylemde tutuklanan 30 Greenpeace üyesinin serbest bırakılması için yapılan protestolara dünyaca farklı alanlarda tanınan popüler kişiler katılarak destekte bulundular.

Hürriyet gazetesinde 7 Ekim'de yer alan haberde bu konu ile ilişkin ” *Rus Büyükelçiliği önünde düzenlenen protesto gösterisine, ünlü İngiliz oyuncu Jude Law, İngiliz müzik grubu Blur'dan Damon Albarn ve İngiliz modacı Vivien Westwood ve tutklu yakınları katıldı* ”⁹⁰ yazısıyla tutuklanan Greenpeace üyelerine karşı her kesimden tepki olduğunu ve toplum içerisinde tanınan popüler kişilerin de Greenpeace'e destek verdiklerini ve Rus şirketi Gazproma karşı yapılan eyleme karşılık Rusya'nın aşırı tepki verdiği konusunda fikir birliği olduğu durumu anlatmaktadır.

Aynı şekilde 7 Ekim tarihinde Sabah gazetesi haberde *İngiliz oyuncu Jude Law ve müzisyen Damon Albarn, İngiltere'nin başkenti Londra'daki Rusya Büyükelçiliği önünde düzenlenen Greenpeace protesto gösterisine katıldı ve Protesto gösterisine katılanlar arasında ünlü modacı Vivienne Westwood ve Downtown Abbey dizisinin oyuncusu Jim Carter da yer aldı.*⁹¹ yazılarına yer vererek aynı şekilde çeşitli kitlelerden ve Dünya

90 (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/planet/24866489.asp>, 25.02.2014.

91 (Erişim), <http://www.sabah.com.tr/Dunya/2013/10/07/unluler-rusyanin-kapisina-dayandi>, 26.02.2014.

tarafından tanınan popüler kişiler tarafından tepki aldığını belirterek Rus şirketi Gazprom'un protesto eden aktivistlerin korsanlık suçlamasıyla tutuklandıklarına dikkat çekmiştir.

Bu haberlerde Rus şirketi Gazproma karşı tepkilerin tek bir yönden olmadığı çeşitli kesimlerden ve toplumda farklı alanlarda uzman popüler kişiler tarafından da eleştirilip tepki aldığı dile getirilmektedir.

Rusya Şirketi Gazprom'un Greenpeace Örgütüne Karşı Tavrına Karşılık Dış Ülkelerden Alınan Tepkilerin Türkiye'deki Gazetelere Yansıması

Gazprom'un Kuzey Kutbu bölgesinde sondaj yapmasını protesto eden greenpeace sivil toplum örgütü üyelerine karşı başlattığı yasal süreç ve bu süreçte Greenpeace örgütü üyelerine takındığı tavır bir çok ülkeden çeşitli tepkiler almış ve bunlar basına farklı şekillerde yansımıştır.

Hürriyet gazetesi 5 Ekim'de bu konu ile ilgili yapılan haberde ” *İstanbul'da Akhan'ın aktivist arkadaşları ve yakınları tarafından gerçekleştirilen eylem saat 18.00 sıralarında Taksim Tünel'den başladı.* ”⁹² yazısı ile Türkiye'de bu konuya ilişkin yapılan protestolara yer verilmiştir. Bunun yanı sıra Hürriyet gazetesi 7 Ekim'de yayınladığı haberde ” *İspanya, Fransa, Yeni Zelanda ve Hong Kong'da da binlerce kişi, Rus devlet şirketi Gazprom'un Kutup bölgesinde petrol arama faaliyetlerini protesto ederken tutuklanan aktivistlerin serbest bırakılmasını talep etti* ”⁹³ yazısına yer vererek çeşitli ülkelerde yapılan protestoları aktarmıştır.

Bunlarla birlikte 9 Ekim'de yayınlanan haberde ” *Hollanda Rusya tarafından gözaltına alınan Greenpeace eylemcilerinin serbest bırakılmaları için yasal süreç başlatmıştı.* ”⁹⁴ ifadeleriyle Hollanda'nın Rusya'ya tepkisi ifade edilmiştir. Ayrıca Hürriyet gazetesi 27 Ekim'de

92 (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/24860349.asp>, 25.02.2014.

93 (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/planet/24866489.asp>, 25.02.2014..

94 (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/sondakika/24888924.asp>, 25.02.2014.

yayınladığı haberde ” *Fransa hükümetini göreve çağıran bir Greenpeace üyesi, Eyfel Kulesi’ne çıkararak “Arctic 30’a özgürlük”, “Militalar hapiste, iklim tehlikede” pankartları açtı.* ” yazısı ile Fransa’da bu konuya ilişkin yapılan protestolara yer vermiş ve Gazprom’un yaptığı sondajın Greenpeace’e göre iklimi tehlikeye soktuğu fikrine de değinmektedir.

Posta gazetesinin 14 Ekim tarihinde yayınladığı haberde ” *Türkiye’den Tülay Akhan’ın tutuklu bulunan kızı için endişeli ve yardım bekliyor* ”⁹⁵ yazısına yer vererek tutuklanan Greenpeace üyesi Gizem Akhan’ın annesi Tülay Akhan’ın Rusya’nın Geenpeace üyelerine gösterdiği tepkiye karşı olumsuz yaklaşımını ve bulunduğu durumu aktarmaktadır.

Zaman gazetesinde 9 Ekim’de yer alan haberde ” *Dünyanın farklı ülkelerinden Greenpeace eylemcilerinin serbest bırakılması için Moskova’ya yönelik tepkiler sürerken* ”⁹⁶ yazısıyla Greenpeace üyelerinin tutuklu olarak yargılanmalarının Dünya’daki bir çok devlet tarafından tepki ile karşılandığına değinilmektedir.

Sabah gazetesinde 7 Ekim’de yer alan haberde ” *İngiliz oyuncu Jude Law ve müzisyen Damon Albarn, İngiltere’nin başkenti Londra’daki Rusya Büyükelçiliği önünde düzenlenen Greenpeace protesto gösterisine katıldı.* ”⁹⁷ yazısı ile tutuklu bulunan Greenpeace örgütü üyeleri için Rusya’ya karşı İngiltere’de protesto yapıldığını aktarılmaktadır.

Ayrıca 26 Ekim’de Sabah gazetesinde yayınlanan haberde *Fransa’da bir Greenpeace üyesi, petrol arama faaliyetlerini protesto ettiği için gözaltına alınan 30 eylemcinin serbest kalması için Eyfel kulesine*

95 (Erişim), <http://www.posta.com.tr/dunya/HaberDetay/Evladindan-ayri-bir-annenin-cagrisi.htm?ArticleID=200573>, 27.02.2014.

96 (Erişim), http://www.zaman.com.tr/dunya_rusya-greenpeace-gemisinde-uyusturucu-buldu_2149792.html, 22.02.2014.

97 (Erişim), <http://www.sabah.com.tr/Dunya/2013/10/07/unluler-rusyanin-kapisina-dayandi>, 26.02.2014.

tırmandı. ⁹⁸ Greenpeace üyelerinin tutuklanmasının Fransa'da da tepki ile karşılandığını ve göstermektedir.

Rus şirketi Gazprom'un Kuzey Kutbu bölgesinde yaptığı sondaj faaliyetlerini protesto etmesi sebebi ile tutuklanan 30 Greenpeace üyesinin serbest bırakılması için Dünya'nın çeşitli ülkelerinde protestolar olduğu görülmektedir. Bu durum Gazprom şirketinin imajını çok ciddi bir seviyede olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olaya sert ve abartılı yaklaşım Dünya'nın birçok ülkesinde yapılan reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluk gibi faaliyetlerle oluşturulmak istenen olumlu imaj ve kazanılmak istenen kurum kimliğini zedelemektedir.

3.6. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği İle Yapılan Görüşmelerde Konunun Analizi

Konunun uzmanları ile yapılan görüşmelerde, ileri sürülen düşünceler ve analizler dört başlık altında toplanmıştır.

1-) Greenpeace örgütünün protestolarının Gazprom'un sponsorluğunu yaptığı spor takımlarının karşılaşmaları ile ilgili Türkiye'deki gazetelere bir çok haber yansımıştır. Şirketler basında çıkan olumsuz haberlerden kurum kimliği ve imaj açısından olumsuz etkilenirler mi ?

Prof. Dr. Hülya Yengin; Evet Gazetelerde yer alan Gazprom ile ilgili olumsuz haberlerin kurumun hedef kitlelerinin zihnindeki kurum imajını olumsuz yönde zedeleyebileceği ve kurum imajına zarar verdiğini ileri sürmüştür. Gazetelerde Gazprom kurumu ile ilgili yer alan olumsuz haberlerin, kurumun hedef kitlelerinin kuruma karşı bakış açısını değiştirmekte etkili olabileceğini belirtmiştir. ⁹⁹

Aynı konuda, Prof. Dr. Ayla Okay; Kurumlar basında çıkan kurumları hakkında ki olumsuz haberlerden etkilenirler fakat kurum medya ile

⁹⁸ (Erişim), <http://www.sabah.com.tr/Dunya/2013/10/26/greenpeaceten-eyfelde-eylem>, 26.02.2014.

⁹⁹ Prof. Dr. Hülya Yengin ile yapılan görüşme 28.03.2014.

ilişkilerini düzenli olarak sürdürmüş itibarını kurumsal iletişim faaliyetleri ile desteklemiş ise bu durumdan etkilenme payları daha az olmaktadır. Fakat kurumun medya ile ilişkileri düzenli ve iyi yönde değil ise etkilenme payları çok daha fazla olur.

Kurumsal kimliğin kendisi değil kurumun imajı olumsuz yönde etkilenir. Kurumun kimliği kurum felsefesi, kurum iletişimi ve kurum tasarımı gibi konuları içerir dolayısıyla bunlar daha somut bir olgudur. Fakat kurum imajı insanların zihninde oluşan soyut bir kavram olduğu için etkilenmesi söz konusudur.

“ Fakat Gazprom’un nihai tüketicileri fazla olmadığından doğalgazın ülkeden ülkeye satışı yapıldığından hedef kitlenin nihai tüketiciler olmadığından bizleri çok fazla etkileyeceğini düşünmüyorum.” yanıtını vermiştir ¹⁰⁰

Yrd. Doç, Dr. N.Hanzade Uralman bu konudaki görüşlerini şöyle belirtmiştir; Greenpeace’in yaptığı protestolar sonucunda Türkiye’deki gazetelere Gazprom hakkında yansıyan olumsuz haberlerin Gazprom’un kurumsal imajını zedelemesi bir olasılıktır. Fakat bu oluşan durumun kurum itibarını olumsuz yönde etkilemesi bir kesinliktir. Bu durumun kurumsal imaj üzerinde olumsuz bir etki yapması için hedef kamunun çevre duyarlılığına sahip olması gerekir. Bununla birlikte çevre duyarlılığı gelişmemiş kitleler için Gazprom’un çevreyi kirletmesine karşı yapılan protestolar etkisiz kalabilir.

Spor sponsorluğu Gazprom tarafından geniş kitlelere ulaşabilen bir alan olduğu için seçilmiş olabilir. Ayrıca medyanın konuyu aktarma biçimi de önemlidir bu aşamada. Yaşanan bu olay bazı kamular ve uluslar arası platformda kurumun imajını olumsuz yönde etkileyecektir. Sonuca bakıldığında sponsorluğun pazarlama ve reklam hedeflerine ulaşması

¹⁰⁰ Prof. Dr. Ayla Okay ile yapılan görüşme 12.03.2014.

mümkün gözükse de halkla ilişkiler amaçlarına ulaşması mümkün değildir. ¹⁰¹

İletişim alanında uzman Yengin, Okay ve Uralman'ın görüşlerine bakıldığında genel olarak Gazprom kurumunun Greenpeace üyeleri tarafından sponsorluğunu üstlendiği bir spor müsabakasında protesto edilmesi, kurumun imajını olumsuz yönde etkilemiştir. Ayrıca ortak bir görüş olarak Türkiye'deki gazetelerde Gazprom ile ilgili yer alan olumsuz haberlerin toplumun zihninde Gazprom kurumunun imajını olumsuz yönde etkilediği ileri sürülmüştür.

Türkiye'deki gazetelerde Gazprom kurumu ile ilgili yapılan haberler hedef kamunun zihnindeki kurum imajını zedelemiştir bununla birlikte Gazprom kurumu kendisi ile ilgili hedef kitlelerin zihninde olumsuz bir izlenim yaratmıştır.

2-) Sponsorluğu üstlenilen bir organizasyonda bu tür protestolarla karşılaşılması kurumların ileride sponsorluk yapacakları zaman bu tür olaylar nedeniyle çekimser davranmalarına neden olabilir mi ?

Prof. Dr. Hülya Yengin bu soruya; Kurumun ilerideki zamanda sponsorluk yapacağı zaman sponsorluğunu üstlendiği bir faaliyette protesto edildiği için çekimser davranacağını sanmıyorum. Çünkü her sponsorluk çalışması kendi içerisinde ayrı bir çalışmadır. Birbirlerinden ayrı çalışmalar olarak bakıldığında sponsorluk çalışmalarının birbirlerinden etkileneceğini düşünmüyorum. ¹⁰²

Prof. Dr. Ayla Okay; Kurumların ileriki sponsorluk çalışmalarında etkilenmelerine neden olur tabi ki kurumlar sponsorluk yapacakları alanı iyi belirlemek zorundadırlar. Gazprom kurumunun yapısı bu tür krizlerle karşılaşmaya müsait. Bu tür krizlerle karşılaşmaya müsait olduğu için sponsorluk alanını değiştirebilir farklı bir alanda sponsorluk yapabilir.

¹⁰¹ Yrd. Doç, Dr. N.Hanzade Uralman ile yapılan görüşme 30.03.2014.

¹⁰² Prof. Dr. Hülya Yengin ile yapılan görüşme 28.03.2014.

Okay, ek olarak kurumların bir başka planının da bulunması gerekliliğini vurgulamıştır. Gazprom kendi adına yönelik bir itibar oluşturmak istediği için sponsorluk yapıyor fakat bu tür protestolarla karşılaşmaya hazırlıklı olmalı çünkü günümüzde aktivist eylemler oldukça çoğaldı. Kurumların hedef kitlesine aktivistler girmese bile aktivistlere yönelik kurumlar bir B planı oluşturmalıdırlar.

Okay sponsorluk alanının değiştirilmesi ile ilgili görüşlerini şöyle dile getirmiştir; " Eğer siz bu aktivistleri göz ardı eder onlar için hiçbir şey yapmazsanız bu tür protestolarla bu tür krizlerle karşılaşmanız çok doğal. Ama bence Gazprom sponsorluk alanını değiştirirse veya farklı bir iletişim stratejisi izlerse daha başarılı olabilir. Seçtiği sponsorluk alanının kurumun yapısına uygun olmadığını söyleyebiliriz. Ben olsam bu sponsorluğa hiç girişmezdim çünkü hiç bir şekilde nihai tüketiciye hitap etmiyor." ¹⁰³

Yrd. Doç, Dr. N.Hanzade Uralman; Kurumun Sponsorluğunu üstlendiği bir organizasyonda protesto edilmesi bir zaman sonra kurumun sponsorluk yaptığında çekimser davranıp davranmaması kurumun hedeflerine bağlıdır. Ayrıca bu protestolardan hedef kitlesinin etkilenme oranına bağlı olduğunu ifade etmiştir.

Kurum eğer bu tür olumsuz bir protestodan olumsuz olarak etkilenmediyse amaçları doğrultusunda sponsorluk yapmaya devam edebilir. Fakat uzun vadede olumlu bir kurum itibarı oluşturmak isteniyorsa bu durum kurum itibarını olumsuz yönde etkiler. ¹⁰⁴ diyerek konuya ilişkin görüşlerini açıklıyor.

Sponsorluk yapan bir kurumun geçmişte yaptığı bir sponsorlukta yaşadığı olumsuz deneyimlerin ilerideki sponsorluk çalışmalarını etkilemeyeceği görüşünde olan Yengin sponsorluk çalışmalarını bir birinden ayrı çalışmalar olarak değerlendirmiştir.

¹⁰³ Prof. Dr. Ayla Okay ile yapılan görüşme 12.03.2014.

¹⁰⁴ Yrd. Doç, Dr. N.Hanzade Uralman ile yapılan görüşme 30.03.2014.

Buna karşın Okay sponsorluk çalışmalarını kurum adına bir bütün olarak görmüş ve olumsuz yönde bir dönüşü olan bir sponsorluk faaliyetinden dolayı kurumun bu durumun tekrarlanmaması adına farklı bir sponsorluk alanına veya kurumun farklı bir iletişim stratejisi izlemesine yönlendirebileceğini öne sürmüştür. Ama yapılan sponsorluk çalışmalarının kuruma olumsuz yöndeki geri dönüşümünün ileride sponsorluk yapılacağı zaman kurumun çekimser davranmasına neden olabileceğini ileri sürmektedir. Aslında bu sponsorluğa hiç girilmemesi gerektiğine değinmektedir.

Uralman'ın görüşüne göre; kurumun olumsuzlukla karşılaştığı bir sponsorluk faaliyeti sonrası başka sponsorluklara karşı çekimser davranması kurumun hedefleri ile doğru orantılı olmaktadır. Ayrıca kurumun hedef kitlesinin sponsorlukta yaşanan olumsuzluklardan ne kadar etkilendiği kurumun çekimser davranıp veya aynı alanda sponsorluk yapmasına devam etmesinde etkili olduğunu öne sürmektedir.

Kurumların hedefleri ile doğru orantıda etkilenmesinin yanı sıra kurum itibarının olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir. Ayrıca hedef kitlelerin zihninde olumlu bir imaj yaratılmak için yapılan bir sponsorluk organizasyonda tepki almak ve kurumun protesto edilmesi ileride sponsorluk yapıldığında daha dikkatli olunmasına hatta alınan tepkilerden ve karşı karşıya kalınan protestolardan ötürü farklı bir iletişim çabası veya halkla ilişkiler faaliyetine yönelmesine sebep olabilmektedir.

3-) Gazprom'un sponsorluğunu üstlendiği spor karşılaşmasında Greenpeace örgütünün Gazprom'a yönelik yaptığı protesto ile ilgili haberlerin Türkiye'deki gazetelerde yer alması sonucunda Gazprom'un kurum kimliği nasıl etkilenmiştir ?

Prof. Dr. Hülya Yengin; Bunu bir kriz olarak adlandırabiliriz . Kurumun bir kriz döneminde ilk işi kriz yönetimi oluşturmak olmalıdır. Öncelikle hedef kitlelere doğru bilgi verilerek kriz sorununa çözüm bulunmalıdır. Oluşan bu kriz sonucunda Gazprom'un bu krizi bu şekilde gerekli

bilgilendirmeyi yaparak alatmaya çalışmalıdır. Kısaca bu durum Gazprom için bir kriz oluşturmuştur kurum adına.¹⁰⁵

Bu soruyu Prof. Dr. Ayla Okay şöyle yanıtlamıştır; “ Türkiye’deki yazılı basında çıkan haberler açısından Gazporm kurumunun etkilendiğini sanmıyorum. Toplumumuzun çevre anlayışı zayıf olduğundan dolayı Türkiye açısından Gazprom firması etkilenmemiştir. İnsanımızın daha öncelikli sorunları olduğundan hala ekonomik yönden zorluk çektiğinden böyle konulara pek önem vermiyor. Yazılı basında Gazprom’un faaliyetlerine karşı Dünya genelinde verilen tepkilere Türkiye’den örnek veremiyoruz.

Toplumumuz çevreye karşı pek duyarlı olmadığından dolayı Gazprom’un Türkiye açısından pek etkilendiğini söyleyemeyiz. Türkiye’deki yazılı basındaki haberlere göre dış ülkelerde dünyaca tanınan sanatçı, müzisyen ve müzik gruplarının protesto ettiklerini görüyoruz fakat Türkiye’de böyle bir durum yok . Bunun sebebi bizim toplumumuzun sorunları farklı olduğundan böyle bir olaya tepki vermiyor.”

106

Yrd. Doç, Dr. N.Hanzade Uralman ise; Toplumumuzda bir tepkiden söz edebilmek için toplumumuzun bu çevre duyarlılığına sahip olması gerekmektedir. Türkiye’de bu çevre bilincinin gelişmemesinden dolayı Gazprom açısından pek bir etkisi olduğundan söz edemeyiz. Fakat uluslar arası platformda Gazprom’un imajının zedelenmesine e olumsuz yönde etkilenmesinde neden olduğu söylenebilir.¹⁰⁷ diye düşüncesini açıklamaktadır.

Bu konuyu Yengin Gazprom adına bir kriz olarak adlandırmış ve bu olumsuz durumdan en az kayıpla çıkabilmenin iyi bir kriz ve yönetiminden geçtiğini aktarmıştır. Hedef kitlelere yapılacak doğru ve zamanında

¹⁰⁵ Prof. Dr. Hülya Yengin ile yapılan görüşme 28.03.2014.

¹⁰⁶ Prof. Dr. Ayla Okay ile yapılan görüşme 12.03.2014.

¹⁰⁷ Yrd. Doç, Dr. N.Hanzade Uralman ile yapılan görüşme 30.03.2014.

bilgilendirmelerin ancak kurumu bu olumsuz durumdan çıkarabileceği yönünde fikrini belirtmiştir.

Bu krizden kurumun en az hasarla çıkmasının yolunu anlatan Prof. Dr. Hülya Yengin'in yanı sıra Okay ve Uralman Türkiye açısından Gazprom kurumunun imajının çok fazla zedelenmediği çünkü çevre için yapılan Greenpeace örgütünün protestosunun Türkiye'de çok fazla önemsenmediği bunun sebebinin ise toplumumuzun çevre bilincine sahip olmamasından kaynaklandığını öne sürmüşlerdir. Fakat uluslar arası toplumlarda kurum imajını zedeleyecek derecede bir tepki olduğunu akarmışlardır. Okay ve Uralman verdikleri cevaplarda Türkiye'deki çevreye karşı duyarlılığın gelişmemesinden dolayı Gazprom kurumun imajının Türkiye açısından olumsuz yönde pek etkilenmediğini belirtmişlerdir.

Dış ülkelerdeki gibi toplumumuz tepki vermese de yazılı basında gazetelerde Gazprom ile ilgili yer alan olumsuz haberler toplumun zihnindeki Gazprom imajına olumsuz yönde bir etki etse de toplumumuz tepkisini protestolar ile yeterince ortaya koyamamıştır. Bunun en başlıca sebebi ise toplumun çevreye karşı duyarsızlığıdır.

4-) Sponsorluğu üstlenilen bir organizasyonda sponsor kurumun protesto edilmesi ve sektöründe yapılan faaliyetler üzerinde kurumun eleştirilmesi kurumun yaptığı sponsorluğun başarısızlığının bir göstergesi midir ? Sizce oluşan bu durum nasıl açıklanmalıdır ?

Prof. Dr. Hülya Yengin bu konuda; " Sponsorluğun başarısızlığı olamaz. Greenpeace çevreci bir sivil toplum örgütüdür ve çevre kirliliğine karşı çeşitli protestolar yapar. Dünyanın çeşitli ülkelerinde bir çok çevre kirliliği ile ilgili eylemler düzenlemişlerdir. Gazprom kurumu bu sorunu ancak bulunduğu sektör ve çevreye zarar verip vermediği ve veriyor ise

ne yönde zarar verdiğini sorgulayarak aşabilir. “¹⁰⁸ açıklamasıyla görüşünü aktarmıştır.

Prof. Dr. Ayla Okay'ın görüşleri ise şöyledir; “ Stratejik açıdan düşünüldüğünde sponsorluğun bu alanda yapılması bir başarısızlıktır. Fakat halkla ilişkiler tanıtım modeli açısından olumsuz yönde de olsa ne kadar konuşulursa haberim çıkarsa o kadar iyi bakış açısıyla bakıldığında iyi olmuştur. Fakat Türkiye açısından bakacak olursak Gazprom pek de etkilenmediğini söyleyebiliriz çünkü biz tepki veren protesto yapan bir toplum değiliz. Fakat Dünya açısından Gazprom adına önemli bir durum çünkü dış ülkelerde sivil toplum örgütleri çok güçlü tepkilerini hemen ortaya koyabiliyorlar, protestolarını hemen yapabiliyorlar ve hükümetleri üzerinde baskı kurabiliyorlar artık bu firmadan bu ülkeden gaz almayalım diyerek. Fakat Türkiye’de böyle bir birliktelik pek mümkün değildir. “¹⁰⁹

Yrd. Doç, Dr. N.Hanzade Uralman ise bu konudaki görüşünü şöyle ifade etmiştir; “ Bu durum Gazprom kurumu açısından sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlarına ulaşması açısından başarısızlıktır. Fakat bunun yanı sıra kısa vadede bakıldığında Gazprom kurumunun pazarlama hedeflerine ya da reklam amaçlarına ulaşmalarına katkı sağlayabilir. Genel olarak bakıldığında sponsorluk kurum adına yapılma nedenlerine yani hedeflerine ulaşamamış başarılı bir sponsorluk çalışması olamamıştır ve kurumun halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmasını sağlayamamıştır. Bu nedenle başarılı bir sponsorluk çalışması olmamıştır. “¹¹⁰

Bu sponsorluğu Yengin genel olarak ele alarak hiç bir sponsorluğun başarısız olmayacağı yönü ile farklı bir açıdan ele almış ve bu durumun kurumdan kaynaklanan bir sorun olarak yönetimsel bir sorun olarak görmüştür.

¹⁰⁸ Prof. Dr. Hülya Yengin ile yapılan görüşme 28.03.2014.

¹⁰⁹ Prof. Dr. Ayla Okay ile yapılan görüşme 12.03.2014.

¹¹⁰ Yrd. Doç, Dr. N.Hanzade Uralman ile yapılan görüşme 30.03.2014.

Fakat Okay ve Uralman bu durumu bir sponsorluk başarısızlığı olarak görmüşlerdir. Yapılan sponsorluğu yapılış amaçlarına uymadığı ve beklenen sonuçları vermediğinden dolayı bir başarısızlık olarak yorumlamışlardır. Ayrıca Okay bunlara ek olarak seçilen sponsorluk alanının Gazprom kurumuna ve iş yaptığı sektöre göre yanlış seçilmiş bir sponsorluk alanı olduğunu belirtmiş ve başarısızlığın en başlıca sebebi olarak seçilen sponsorluk alanını görmüştür.

Bu sponsorluk faaliyetine genel olarak bakıldığında, beklenen sonuçlara ulaşmadığı ve kurum adına başarılı bir çalışma olmadığı görülmektedir. Bunun başlıca sebebi seçilen sponsorluk alanıdır. Spor sponsorluğu Gazprom kurumunun sektörüne ters düşmektedir. Sponsorluk kuruma olumlu yönde katkı yapması toplumun zihninde olumlu yönde bir izlenim bırakması beklentileri ile yapılır. Fakat Gazprom kurumunun yaptığı sponsorluk faaliyeti kuruma beklenen olumlu yönde bir etkiyi tam olarak yapamamıştır.

Sorulan sorular ve elde edilen cevaplar doğrultusunda görülmektedir ki Gazprom kurumunun yaptığı sponsorluk çalışması sponsorluk yapılma amacına uygun bir sonuç vermemiştir. Yapılan sponsorluk faaliyeti üzerinden Gazprom kurumunun karşı karşıya kaldığı protestolar kurumun imajına olumsuz bir etki sağlamıştır. Bütün bu topladığımız bilgilerin ışığında ve iletişim alanında uzman görüşlerin katkısı ile Gazprom sektörüne uygun olmayan bir sponsorluk alanı seçilmiştir.

Kurum için sponsorluk yapılmaya karar verildiğinde seçilen sponsorluk alanının ne kadar önem arz ettiği görülmüştür. Yanlış seçilen bir sponsorluk alanı kuruma ağır sonuçlar doğurmakta sponsorluk yapılarak güçlendirilmek istenen kurum imajı zarar görmektedir. Ayrıca Gazprom gibi krizle karşılaşmaya müsait bir yapıda ki kurumun günümüzde oldukça önem kazanan sivil toplum örgütlerini hesaba katmadan onlara yönelik bir şey yapmadan bu sponsorluk faaliyetine girişmesi beklenmeyen ağır sonuçlar doğurmuştur. Araştırmamızın başındaki öne sürdüğümüz

varsayımlarda gerek yazılı basındaki gazetelerde yer alan haberleri inceleyerek, gerek iletişim alanındaki uzman görüşleri alarak çevreye ve dolayısıyla insan sağlığına zarar veren bir kurumun çevreye ve insan sağlığına yönelik yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinin kurum imajına ve kurum kimliğine olumlu bir katkıda bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan araştırma ve elde edilen veriler sonucunda kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinin oluşturulmak istenen kurum kimliği ve kurum imajına yeterli olmadığı görülmüştür. Araştırmanın başında öne sürdüğümüz kurumun basın ile ilişkileri, kurum yetkililerinin kurum ile ilgili yaptıkları açıklamalar ve sivil toplum örgütlerine karşı kurumun yaklaşımı oluşturulmak istenen kurum kimliğine ve kurum imajı ile uyum göstermiyor ise oluşan bu durumkuruma olumsuz yönde yansımaktadır. Gazprom kurumuna karşı yapılan Greenpeace protestosunun kurum kimliğine ve kurum imajına olumsuz yönde bir etki yaptığı sonucuna varılmıştır.

Gazprom kurumunun Kuzey Kutbu'nda yaptığı gaz aramaları sırasında Greenpeace üyeleri sondaj gemisine çıkararak yapılan sondaj çalışmasını protesto etmiştir. Greenpeace Kuzey Kutbu'nda yapılan sondaj çalışmalarının Kuzey Kutbu'ndaki iklimi tehlikeye soktuğunu öne sürmüştür. Yapılan protesto sonrasında yakalanan Greenpeace üyeleri gözaltına alınmıştır. Gazprom kurumunun sponsorluğunu üstlendiği Schalke 04 – Basel maçın başlama düdüğünden önce sarı bir pankart sarkıtan eylemciler Schalke takımı ve UEFA'nın sponsorlarından olan Gazprom'un Kuzey Kutbu'ndaki petrol araması yapmasını tekrar protesto ettiler. Araştırmanın başında, kurumsal imaj ve kurum kimliği kavramlarını kurum adına olumlu hale getirmek sadece halkla ilişkiler faaliyetleri yapmak yeterli olmadığını ileri sürülmüştür. Kurumların kriz döneminde medya ile ilişkiler, söylem biçimleri ve ılımlı yaklaşımla birlikte yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri ile desteklenmelidir.

Yapılan araştırma öne sürülen varsayımları destekler niteliktedir. Çünkü olumlu bir imaj edinmek için yapılan faaliyetlerin yanında barışçıl bir sivil toplum örgütü olarak tanınan Greenpeace örgütüne karşı kurumun yaptığı ağır ithamlar içeren sert açıklamalar ve uygulanmak istenen yaptırımlar toplum tarafından tepki çekmiştir. Toplumun zihninde çevreye

duyarlı olmayan, acımasız ve saldırgan bir kurum izlenimi yaratmıştır. Kurum kimliğine ve imajına olumsuz yönde bir etki yapmıştır. Öne sürülen varsayımlar Türkiye'deki gazetelerde yer alan bu konudaki haberler, içerik analizi yöntemlerinden metin analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bunun yanı sıra konu ile ilgili sorular sorarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile iletişim alanında uzman sayın Prof. Dr. Yengin, Prof. Dr. Okay ve Yrd. Doç. Dr. Uralman'ın görüşlerine başvurulmuştur.

Öne sürülen varsayımlar Türkiye'deki gazetelerde yer alan haberler incelenmiş ve ayrıca iletişim alanında uzmanlaşmış uzman sayın Prof. Dr. Yengin, Prof. Dr. Okay ve Yrd. Doç. Dr. Uralman'ın görüşlerine dayanarak Gazprom kurumu adına yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum kimliğine etkilerinden çok basında Greenpeace örgütüne karşı tutum ve tavırları ile ilgili çıkan olumsuz haberler yüzünden kurum kimliği ve kurum imajına olumsuz yönde etkilendiği sonucuna varılmıştır. Gazetelerde haberlerin içerisinden çıkan sonuç Gazprom kurumu ile ilgili yapılan haberler olumsuz yönde olup, Gazprom kurumuna karşı eleştirel bir bakış açısı doğurmuştur.

Özellikle bir sivil toplum örgütü olan Greenpeace örgütüne karşı Gazprom kurumunun takındığı sert tavır ve ağır ithamlar Türkiye'deki gazeteler tarafından Gazprom'un kurum kimliğine ve kurum imajına zarar veren bir şekilde işlenmiştir. Kuzey Kutbu'nda yapılan sondaj esnasında günümüzde oldukça yaygınlaşan aktivist eylemlere karşı bir önlem almaması Gazprom adına çevresel bir kriz niteliğinde sayılabilecek bu durumu daha da büyük bir kriz haline dönüştürmüştür. Türkiye'deki gazetelerde yer alan Gazprom kurumuna karşı uluslararası platformda yapılan eleştiriler ve çeşitli ülkelerde yapılan protestolar durumun Gazprom adına ciddiyetini ortaya koymaktadır.

Gazprom kurumunun Kuzey Kutbu bölgesinde sondaj yaparken gemisine protesto yapmak amacıyla çıkan Greenpeace elemanlarına karşı Gazprom'un tutuklama ve korsanlık gibi firmanın imajını olumsuz

etkileyen ithamlar olumlu bir imaj edinmek, var olan kurum imajı ve kurum kimliğini daha iyi noktalara yükseltmek adına yapılan diğer halkla ilişkiler faaliyetleri ile uyum göstermemiştir. Kurumun agresif tavrı protestoları dünya geneline yayılmasına neden olmuştur.

Türkiye’de yazılı basınındaki gazetelerde Gazprom kurumu ile ilgili yer alan haberler metin analizi yöntemi ile incelendiğinde kurum imajına ve kurum kimliğine yönelik yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri ile oluşturulmak istenen olumlu izlenim Greenpeace örgütüne karşı yapılan sert açıklamalar ve uygulanmak istenen yaptırımlarla örtüşmemiştir. Olumlu kurum imajı ve kurum kimliği oluşturmak için bütün kurum etkinliklerinin, kurum söylemlerinin, kurum adına oluşan krizlerde atılan adımların, kurum felsefesinin ve kurum kültürünün uyumlu bir şekilde bütünleşmesi ile kazanılabilir.

Sayın Prof. Dr. Okay bu konu ile ilgili temel problemin kurumun seçtiği sponsorluk alanı ile ilgili olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Fakat bunun yanı sıra nihai tüketiciye ulaşmadığından dolayı sponsorluk faaliyeti yapılmasını gereksiz görmüş bunun yerine kamu diplomasisinin tercih edilmesinin daha faydalı olacağını söylemiştir. Gazprom kurumunun günümüzde giderek önem kazanan sivil toplum örgütlerine karşı bir B planının olmamasının yaşanılan Greenpeace örgütünün protestosunu kaçınılmaz hale getirdiğini öne sürmüştür. Gazprom kurumunun Greenpeace sivil toplum örgütüne yönelik bir çalışma yapmasının faydalı olabileceği yönünde yorum yapmıştır.

İletişim alanında uzman Prof. Dr. Yengin ise kısaca bu durumu Gazprom adına bir kriz olarak adlandırmıştır. Ayrıca kuruma karşı yapılan protesto ve eylemlerin kurumun imajını zedeleyeceği ve hedef kitlelerin zihninde olumsuz bir imaj yaratacağını belirtmiştir. Yaşanılan krizin ancak bilgilendirilmesi gereken noktaların doğru ve zamanında bilgilendirilerek bu krizi en az hasarla atlatılabileceği fikrini öne sürmüştür.

Bir başka iletişim uzmanı olan Yrd. Doç. Dr. Uralman ise yaşanan bu durum karşısında Gazprom kurum itibarının mutlak bir şekilde olumsuz yönde etkilendiğini belirtmiştir. Fakat Türkiye açısından Gazprom'un kurum imajının olumsuz yönde etkilenmesinin daha düşük bir olasılık olduğunu aktarmıştır. Bunun başlıca sebebi olarak toplumumuzun dış ülkeler kadar çevreye karşı duyarlı olmamasını göstermiş çevreye karşı duyarlılık düzeyi zayıf olan bir toplumda bu tür bir durumun kurum imajının daha az zarar görebileceğini belirtmiştir.

Türkiye'deki basında yer alan haberlerin analizi ve uzman görüşlerin ışığında konuyu ele alındığında Gazprom kurumu nihai tüketiciden ziyade, iş yapısı ağır sanayi, petrol ve enerji içerdiği için hedef kitlesini devletler, kamu kurumları, şirketler ve sivil toplum kuruluşları öncelikli olarak oluşturmaktadır. Çok çeşitli ticari boyutu ve ilişkileri olmasına karşın Gazprom, UEFA ve Şampiyonlar liginde sponsor olarak nihai tüketiciye olumlu imaj yaratarak ulaşmaya çalışmıştır.

Geniş kitlelere hitap eden ve sponsor olduğunda kuruma karşı sempati duyulan ve kurumun imajını olumlu yönde etkileyen sponsorluk alanlarının tek başına yeterli olmadığı görülmektedir. Bu durumda kurum her attığı adımda, açıklamalarda ve faaliyetlerde kurum imajına, kurum kimliğine ve kurum hedeflerine uygun hareket etmek durumundadır. Aksi takdirde oluşturulmak istenen olumlu izlenim ve ulaşılmak istenen kurum hedeflerine ulaşamamaktadır. Yapılan araştırmada görülmüştür. Kurum kimliğine ve kurum imajına uygun yapılmayan kurum açıklamaları dahi kuruma olumsuz etki etmekte ve kriz niteliğinde kurum adına ciddi durumlar oluşturabilmektedir. Sponsorluk tek başına yeterli olmamaktadır. Doğru zamanda, doğru yerde ve doğru söylemlerle sponsorluk yapılmalıdır.

Bunların dışında kurumların bütün faaliyetleri, organizasyonları, kurum kimlikleri, basın ile ilişkileri ve yapıları bir uyum halinde olmalıdır. Bir orkestra gibi tek bir ses halinde tek kurumun bütün bileşenleri hedef kitlelere bir şeyi söylemelidir. Bunun aksi bir durumda farklı alanlarda

edinilen başarısızlıklar farklı organizasyon ve faaliyetlerdeki çalışmalarını gölgede bırakmakta ve istenilen başarı tablosu oluşmamaktadır. Gazprom örneğinde görüldüğü gibi uluslar arası bir spor etkinliğine sponsor olarak bir taraftan olumlu bir imaj kazanmak isterken ve imajını güçlendirmeye dayalı çalışmalar yapılırken Greenpeace elemanlarına karşı takınılan sert tavır, haklarında hapis istenmesi ve korsan yakıştırması yapılması kurumun toplumun protestolarına yol açarak, yazılı basında olumsuz haberlerin yer almasına ve kurumun imajının zedelenmesine neden olmuştur.

İletişim alanı uzmanlarıyla yapılan görüşmelerde ve Türkiye'deki gazetelerdeki haberlerin içeriklerinin metin analizi yöntemi ile incelenmesi sonucunda araştırmada öne sürülen varsayımlar bu edinilen bilgiler ışığında sınanmış ve doğrulanmıştır. İletişim alanındaki uzmanlarla bu konu hakkında yapılan görüşmelerde öne sürülen varsayımlarla aynı yönde görüş belirtmişlerdir. Gazetelerde yer alan Gazprom kurumu ile ilgili yer alan olumsuz yöndeki haberler kurumun imajına olumsuz yönde etki etmekte olduğu görülmüştür. Elde edilen bilgiler doğrultusunda bir kurumun bir hakla ilişkiler faaliyeti düzenlediği zaman kurum kimliği ve kurum imajına uygun yönde bir çalışma yapması yapılan faaliyetin başarılı olmasını önemli yönde etkilemektedir. Aksi takdirde kurumun diğer bileşenlerine uygun bir çalışma yapılmadığında kuruma olumlu yönde etki yerine olumsuz bir etki ve hatta hedef kitlenin zihninde daha önce edinilmiş olumlu kurum imajına zarar verebilir.

Kurumların faaliyet gösterdiği alan da bu konuda son derece önemli bir yere sahiptir. Kurumun faaliyet gösterdiği sektöre uygun çalışmalar yapması bu çalışmaların başarısını etkilemekte ve kuruma pozitif veya negatif yönde katkı sağlamaktadır. İncelenen Gazprom örneğinde olduğu gibi kurum imajının ve kurum kimliğinin olumsuz yönde etkilenmemesi için kurum attığı her adımdan önce, kurum adına açıklama yapmadan önce ve bir organizasyon düzenleyeceği zaman bütün bileşenleri göz önünde bulundurmalı ve buna göre hareket etmelidir.

KAYNAKÇA

AMİS, John ve CORNWELL, Bettina, **Global Sport Sponsorship**, New York, Berg, 2005.

ASNA, Alaeddin, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2006.

AYDEDE, Ceyda, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2007.

BABÜR Tosun, Nurhan, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2010.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012.

BİBER, Ayhan, **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2003.

BİLGİN, Lale, **Halkla İlişkiler Olumlu İmaj Yaratmak**, İstanbul, Kumsaati Yayın Dağıtım, 2010.

BUDAK, Gönül ve BUDAK, Gülay, **Halkla İlişkiler**, İzmir, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, 4. Baskı, 2004.

CÜCELOĞLU, Doğan, **İnsan Ve Davranışı**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 18. Baskı, 2009.

DAL, Vedat ve ÖZ, CEVİZ Nuray, **Hazır Giyim İşletmelerinde Kurum Kültürünün İşletme Verimliliğine Etkisi**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, 2010.

ELDEN, Müge ve YEYGEL, Sinem, **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2006.

ERSU, Deniz, **Markalaşma ve Reklam**, İstanbul, Kum Saati Yayınları, 2010.

GERAY, Haluk, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2006.

JACQUİE, L'Etang ve MAGDA, Pieczka, **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara, Vadi Yayınları, 2002.

- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, **Günümüzde İnsan Ve İnsanlar**, İstanbul, Evrim Yayınevi, 11. Baskı, 2008.
- LANE Keller, Kevin, **Strategic Brand Management**, New Jersey, Prentice Hall, 1998.
- OKAY, Aydemir, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 1998.
- OKAY, Aydemir, **Sponsorluğun Temelleri**, İstanbul, Der Yayınları, 2005.
- OKAY, Aydemir, **Sponsorluk**, İstanbul, Der Yayınları, 2012.
- OKAY, Ayla, **Kurum Kimliği**, İstanbul, Derin Yayınları, 7. Baskı, 2013.
- ÖZKAN, Abdullah, **Halkla İlişkiler Yönetimi**, İstanbul, Sosyal Yayınlar, 2009.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa, Alfa Aktüel Yayınları, 2004.
- SEZGİN, Murat, **Halkla İlişkiler**, Konya, Yüce Medya Yayınları, 2007.
- SOLMAZ, Başak, **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Konya, Tablet Kitabevi, 2007.
- SOYER, Fikret, **Sporda Sponsorluk**, Ankara, Gazi Kitabevi, 2003.
- ŞAHİN, Murat, KOÇ, Selahattin ve YILGIN, Ahmet, **Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk**, Ankara, Nobel Yayın, 2003.
- TUNA, Muharrem ve TUNA Akbaş, Ayşen, **Kurumsal Kimlik Yönetimi**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007.
- URAL, Aydın, **Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Sendromu**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004.
- ÜLGER, Billur, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, İstanbul, Der Yayınları, 2003.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, İstanbul, Seçkin yayıncılık, 2011.

İNTERNET KAYNAKÇA

<http://arama.hurriyet.com.tr/arama.aspx?t=gazprom&a=&s=&d=2013&p=1&r=tarih>, (Erişim) 25.02.2014.

<http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/ARY201U.pdf>, (Erişim) 04.03.2014.

<http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/ILT209U.pdf>, (Erişim) 04.03.2014.

<http://www.ege-edebiyat.org/docs/454.pdf>, (Erişim) 07.03.2014.

<http://www.gazeteciler.com/gazete-tirajlari.html>, (Erişim) 17.03.2014.

<http://www.gazprom.com/about/>, (Erişim) 16.02.2014.

<http://www.gazprom-football.com/en/GAZPROM/1.htm>, (Erişim) 16.02.2014.

<http://www.greenpeace.org/turkey/tr/about/>, (Erişim) 18.02.2014.

<http://www.posta.com.tr/DetayliAra?q=Gazprom>, (Erişim) 27.02.2014.

<http://www.sabah.com.tr/arama/arsiv?query=gazprom&baslik=True&metin=True&yazarlar=True&sort=CreateDateReal&reverse=True&etiket=1&totalCount=296&isEncoded=True&categoryType=HABER&page=2>, (Erişim) 26.02.2014.

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2003/10/MEHMETFIDAN-MEVRIMGULSUNLER.PDF, (Erişim) 22.10.2013.

http://www.zaman.com.tr/search.action?category=0&columnists=&firstDate=2013-10-01&lastDate=2013-10-31&words=gazprom&media_type=allType, (Erişim) 22.02.2014.

DERGI KAYNAKÇA

ATAGÖK, Tomur, **Müzecilik ve Sergileme**, Editör; Altınsapan Erol ve Küçükhasaköylü Nurdan, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2958, Eskişehir, 2013.

ATAİZİ, Murat, **İletişim Araştırmaları**, Editör; Sever Serdar ve Bilge İspir Nevzat, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2676, Eskişehir, 2013.

AYŞE Öztürk, Sevgi, **Sporda Sponsorluk**, Editör; Argam Metin, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2885, Eskişehir, 2013.

KALENDER, Ahmet, **Halkla İlişkiler**, Editör; Ziya Özgür Aydın, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2713, Eskişehir, 2013.

OKAY, Ayla, **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Editör; Rûveyde Akyürek, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1643, Eskişehir, 2009.

UĞUR, Aydın ve NALÇAOĞLU, Halil, **Kültür Sosyolojisi**, Editör; Ergur Ali ve Gökalep Emre, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2318, Eskişehir, 2011.

UZOĞLU BAYÇU, Sevil, **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Editör; Rûveyde Akyürek, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1643, Eskişehir, 2009.

UZTUĞ, Ferruh ve ŞENER, Gülcan, **Kurumsal İletişim**, Editör; Uztuğ Ferruh, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2594, Eskişehir, 2012.

EKLER

ZAMAN GAZETESİ HABERLERİ

Rusya'nın en değerli şirketi Gazprom



31 Ekim 2013

New York merkezli marka araştırma şirketi Interbrand'ın Rusya'da yaptığı çalışmaya göre enerji şirketi Gazprom 1,2 trilyon ruble ile (37,4 milyar dolar) ülkenin en değerli markası seçildi.

Rusya'da ilk üçe ise iki cep telefonu operatörü girdi. Cep telefonu şirketi MTS 192 milyar ruble (6 milyar dolar) ve Beeline ise 155 milyar ruble (4,8 milyar dolar) ile en değerli markalar arasında yer aldı. En değerli 10 marka arasında demir çelik üreticisi Norilsk Nickel, devlet bankası Sberbank, Megafon, petrol şirketleri TNK, LUKoil ve Tatneft ile bira üreticisi Baltika bulunuyor. Rusya'nın en büyük devlet petrol şirketi Rosneft, 31 milyar ruble (1 milyar dolar) marka değeri ile 13'üncü sırada yer bulabildi.

40 değerli markanın yer aldığı listede telekom şirketleri yüzde 19, petrol şirketleri yüzde 11, gıda yüzde 12,5, medya yüzde 12,5, perakende yüzde 5, alkol yüzde 10, finans yüzde 15 ve metalürji yüzde 10 paya sahip. 2000'den bu yana dünya

markalarını değerlendiren Interbrand'ın küresel listesinde Apple ilk sırada yer alıyor. Rus Şirketlerinin marka değerleri belirlenirken, mali yapıları, marka gücü, gelecekte kazanę sağlama kapasitesi gibi bir dizi etken dikkate alındı. 2010'da yapılan ęalıřmada ise MTS, Beeline ve Baltika ilk 3' paylaşmıştı.⁽¹¹¹⁾

¹¹¹ (Erişim), http://www.zaman.com.tr/ekonomi_rusyanin-en-degerli-sirketi-gazprom_2159747.html, 22.02.2014.

Ukrayna Gazprom'a borcunu ödemedi, depolar kritik seviyede

29 Ekim 2013

Gazprom Başkanı Aleksey Miller, Ukrayna'nın Ağustos ayında yapması gereken 882 milyon dolarlık ödeme için 1 Ekim'e kadar ek süre istediğini, ancak ay sonu gelmesine rağmen hala ödemenin yapılmadığını söyledi.

Ukrayna'nın yaz döneminde doğalgaz depolarını doldurması için yarı fiyata doğalgaz verdiklerini kaydeden Miller, depoların tarihin en kritik seviyesinde olduğu uyarısında bulundu. Ukraynalı meslektaşlarının ödemeleri sağlıklı yapabilmeleri için transit geçitlerle ilgili Ocak 2015'e kadar önceden ödeme yaptıklarını kaydeden Miller, "Biz yine destek olmak için önemli bir adım attık. İndirimli fiyattan doğalgaz depolarını doldurabilmeleri için imkan oluşturduk. Yaklaşık 5 milyar metreküp doğalgaz 269 dolardan verildi. Bu Ukrayna'ya yarım milyar dolardan fazla avantaj sağladı..." bilgisini verdi. Doğalgaz konusunda sorunun enerji şirketleri Gazprom ve Naftogaz olduğunu kaydeden Ukrayna Başbakanı Mikola Azarov, "Konu hükümette ele alınıyor. Ancak daha çok enerji şirketlerinin anlaşmaları ile ilgili bir durum. Bazı problemler var, ancak kritik değil..." dedi. Rusya Devlet Başkanı Dmitri Medvedev ise Ukrayna'dan gelen problemlerin kritik olmadığı yönündeki açıklamalara cevap verdi. Rusya Başbakanı, "Ukrayna'dan açıklama geldi. Onlar sorun olduğunu, ancak kritik olmadığını söylüyor. Ancak ben doğalgaz borcunun ödemesi ile ilgili sorun olduğunu ve bunun kritik olduğunu düşünüyorum." eleştirisi getirdi. Kremlin Basın Danışmanı Dmitri Peskov da konunun siyasi olmadığını, ekonomik ve ticari bir sorun olduğunu ifade etti. Peskov, "Gazprom uzun süredir sabırlı davranıyor. Ukrayna'nın ödemeyi yapabilmesi için tüm kolaylıklar gösterildi. Ancak bu esneklik sınırsız değil, Artık borcun ödenme zamanı geldi..." dedi.⁽¹¹²⁾

¹¹² (Erişim), http://www.zaman.com.tr/dunya_ukrayna-gazproma-borcunu-odemedi-depolar-kritik-seviyede_2158866.html, 22.02.2014.

Rusya'nın en değerli markası 37,4 milyar dolarla Gazprom

30 Ekim 2013

New York merkezli marka araştırma şirketi Interbrand'ın Rusya'da yaptığı çalışmaya göre enerji şirketi Gazprom 1,2 trilyon ruble ile (37,4 milyar dolar) ülkenin en değerli markası seçildi.

Rusya'da ilk üçe ise iki cep telefonu operatörü girdi. Cep telefonu şirketi MTS 192 milyar ruble (6 milyar dolar) ve Beeline ise 155 milyar ruble (4,8 milyar dolar) ile en değerli markalar arasında yer aldı. En değerli 10 marka arasında demir çelik üreticisi Norilsk Nickel, devlet bankası Sberbank, Megafon, petrol şirketleri TNK, LUKoil ve Tatneft ile bira üreticisi Baltika bulunuyor. Rusya'nın en büyük devlet petrol şirketi Rosneft 31 milyar ruble (1 milyar dolar) marka değeri ile 13'üncü sırada yer bulabildi. 40 değerli markanın yer aldığı listede Telekom şirketleri yüzde 19, petrol şirketleri yüzde 11, gıda yüzde 12,5, medya yüzde 12,5, perakende yüzde 5, alkol yüzde 10, finans yüzde 15 ve metalurji yüzde 10 paya sahip. 2000'den bu yana dünya markalarını değerlendiren Interbrand'ın küresel listesinde Apple ilk sırada yer alıyor. Rus şirketlerinin marka değerleri belirlenirken, mali yapıları, marka gücü, gelecekte kazanç sağlama kapasitesi gibi bir dizi etken dikkate alındı. 2010'da yapılan çalışmada ise MTS, Beeline ve Baltika ilk 3'ü paylaşmıştı. O çalışmada farklı yöntem belirlendiği için Gazprom listeye dahil edilmemişti. ⁽¹¹³⁾

¹¹³ (Erişim), http://www.zaman.com.tr/ekonomi_rusyanin-en-degerli-markasi-374-milyar-dolarla-gazprom_2159461.html, 22.02.2014.

Rusya, Greenpeace üyelerine tavrını yumuşattı

23 Ekim 2013

Rusya'da Gazprom'a ait platforma tırmanmaya çalıştıkları gerekçesiyle gözaltına alınan 30 Greenpeace eylemcisi hakkındaki 'korsanlık' suçlaması geri çekildi.

Soruşturma Kurumu'ndan yapılan açıklamada, aktivistler hakkında 'holiganlık' suçlamasıyla dava açılacağı belirtildi. Rusya'da korsanlık suçuna 15 yıl, holiganlığa ise 15 gün hapis ya da para cezası verilebiliyor. Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin, geçtiğimiz ay Greenpeace aktivistlerinin korsan olduklarını düşünmediğini söylemişti. ⁽¹¹⁴⁾

¹¹⁴ (Erişim), http://www.zaman.com.tr/dunya_rusya-greenpeace-uyelerine-tavrini-yumusatti_2156119.html, 22.02.2014.

Bulgaristan'da Güney Akım'a start verildi

31 Ekim 2013

Güney Akım projesinin Bulgaristan'daki kısmının inşaatına başlandı. Rus doğal gaz şirketi Gazprom Yönetim Kurulu Başkanı Aleksey Miler'in Bulgaristan Başbakanı Plamen Oreşarski ile yaptıkları görüşme sonrası varılan mutabakat sonucu projeye start verildi.

İlk boru kaynağı Kuzeybatı Bulgaristan'da bulunan Rasovo köyü yakınlarında gerçekleştirildi. Bulgaristan'ın bu konuda hiçbir yatırım yapmayacağını belirten Oreşarski, 3,3 milyar Euro değerindeki projenin tamamen Rus enerji devi tarafından karşılanacağını aktardı. Daha sonra buna karşılık Bulgaristan belirli bir süre için Rusya'dan transit ücreti almayacak. Proje sayesinde Rus gazı araçlar olmadan doğrudan Bulgaristan'a ulaşacak. Bulgaristan'da 540 kilometrelik olan boru hattı Varna, Şumnu, Rusçuk, Plevne ve Vidin gibi önemli şehirlerden geçecek. Rusya'dan Avrupa'ya 63 milyar küp doğal gaz taşımayı amaçlayan Güney Akım projesi kapsamında, 2016 yılında ilk gazın pompalanması öngörülüyor.⁽¹¹⁵⁾

¹¹⁵ (Erişim), http://www.zaman.com.tr/ekonomi_bulgaristanda-guney-akima-start-verildi_2160205.html, 22.02.2014.

Yeni doğalgaz krizi kapıda



30 Ekim 2013

Rusya ile Ukrayna arasında yeni bir doğalgaz krizi patlak vermek üzere. Rus gaz şirketi Gazprom'dan yapılan açıklamaya göre, Ukrayna, Rusya'dan aldığı doğalgazın parasını ödeyemiyor.

“Ukrayna'nın Rus doğalgazı tedariği karşılığında birikmekte olan borç bakiyesi bizi derinden kaygılandırıyor.” uyarısı yapılan Gazprom açıklamasında şu ifadeler yer aldı: “Ödemelere ilişkin yükümlülüklerin yerine getirilmemesi sözleşmeye göre ödemelerin peşin alınması kuralının uygulanmasına geçişi gerektirdiği için, içinde bulunduğumuz durum son derece vahim bir tablo çiziyor.”

Rus şirketi Gazprom, Ukrayna'ya bin metreküp doğalgazın 269 dolara verdiğini kaydetti. Açıklamada şu ifadeler yer aldı: “Ukrayna şirketi Naftogas'a halihazırda 2015 yılının Ocak ayına kadar tahakkuk edecek tüm doğalgaz transit bedellerini ödemiş bulunuyoruz. Geçtiğimiz günlerde bir başka önemli karar aldık. Ukrayna'nın sonbahar ve kış aylarını sorunsuz geçirebilmesi ve yeraltı depolama tesislerini gerekli miktarda doğalgazla doldurabilmesi için Ukrayna'ya

doğalgaz alımlarında kaydadeğer oranda indirim önerdik. Beş milyar metreküp doğalgazı bin metreküpü 269 dolardan sattık. Bu da Ukrayna için 500 milyon doları aşkın bir tasarruf meblağı anlamına geliyor.” Gazprom, Ukrayna’nın daha önce ertelenen ekim ayı ödemesini de yapamadığına dikkat çekerek, durumun vahim olduğunu duyurdu. ⁽¹¹⁶⁾

¹¹⁶ (Erişim), http://www.zaman.com.tr/ekonomi_kazakistandan-dogalgaz-getirecek_2157305.html, 22.02.2014.

Kazakistan'dan doğalgaz getirecek



26 Ekim 2013

Eski Fenerbahçe Başkanı Ali Şen'in sahibi olduğu Bosphorus Gaz, Rus ortağı Gazprom ile Kazakistan'dan doğalgaz getiriyor. Şen, EPDK'dan lisans aldıklarını, yılda 750 milyon metreküp doğalgazı Botaş'a vereceklerini söyledi. İlk gaz akışı bir ay sonra başlayacak. İki ortak ayrıca Türkiye'de elektrik santrali kuracak. Rus enerji devi Gazprom'un Türkiye'deki ortaklığı Bosphorus Gaz'ın Yönetim Kurulu Başkanı Ali Şen, aralık ayında Kazakistan'dan aldıkları doğalgazı Botaş'a vermeye başlayacaklarını açıkladı. Başbakan Tayyip Erdoğan'ın da katıldığı Priştine Adem Yaşari Havalimanı açılışı sonrası Zaman'ın sorularını cevaplandıran eski Fenerbahçe Başkanı Ali Şen, yıllık 750 milyon metreküp doğalgazı Botaş'a vereceklerini, fikrin Enerji Bakanı Taner Yıldız'dan çıktığını söyledi. Şen, "EPDK'dan lisansı aldık. İlk etapta 2 milyon metreküple başlayacağız. Türkiye'nin aldığı doğalgaz fiyatlarıyla karşılaştırıldığında, Kazakistan'dan daha rekabetçi bir fiyatla doğalgaz alacağız. İlk akış 1 ay sonra başlıyor." dedi. Şen, bunun pek yatırım maliyeti gerektirmediğini, asıl yatırımı Gazprom ile ortak kuracakları elektrik santrali için harcayacaklarını söyledi. Şen, santral için detay vermenin erken olduğunu ifade etti.

Şen ile Gazprom ortaklığı şimdiye kadarki en önemli dikkati Ekim 2012'de çekmiş, Türkiye'nin en büyük doğalgaz tedarikçisi konumundaki Gazprom ile Bosphorus Gaz Corporation Anonim Şirketi, Türkiye'de elektrik toptan satış lisansı sahibi olmuştur. Yönetim kurulu başkanlığını, eski Fenerbahçe başkanlarından Ali Şen'in yürüttüğü şirketin başkan yardımcılığını ise Gazprom'u temsilen Vyaceslav Krupenkov yapıyor. Genel müdürlük görevinde Ali Şen'in oğlu Metin Şen'in ismi geçiyor. O tarihten bu yana her şeyin planladıkları gibi gittiğini vurgulayan Ali Şen, Kazakistan hükümeti ile 10 yıllık anlaşma imzaladıklarını açıkladı. İlk gaz tedarikini bir buçuk ay sonra vereceklerini, 750 milyon metreküpün ise başlangıç hedefi olduğunu belirten Şen, rakamın artabileceğine işaret etti. Artış kaçınılmaz görünüyor, çünkü Türkiye'nin yıllık doğalgaz tüketimi hızla artıyor. Nitekim 2000 yılında 14 milyar metreküp olan toplam tüketim 2012 sonunda 40,1 milyar metreküpe ulaştı.

Ali Şen, eskiden başkanlığını yaptığı Fenerbahçe yatırımları ve futbol sektörü hakkında da açıklamalarda bulundu. Eski Futbol Federasyonu Başkanı ve Acıbadem hastanelerinin kurucusu Mehmet Ali Aydınlar'ın Fenerbahçe başkan adaylığı hakkında değerlendirme yapan Ali Şen, "Ben Mehmet Ali Aydınlar'ı destekleyeceğim." dedi. Başkanlığa adaylığını açıklayan diğer aday Multi Development Türkiye CEO'su Hulusi Belgü için ise Aydınlar ile ittifak yapmasını tavsiye eden eski Fenerbahçe Başkanı Şen, "Aydınlar başkan adayı olmadan önce fikrimi aldı. Ben, Belgü ile Aydınlar'ın ittifak yapması taraftarıyım. Yapmaları lazım, bu seçimi istiyorlarsa." dedi. ⁽¹¹⁷⁾

¹¹⁷ (Erişim), http://www.zaman.com.tr/ekonomi_kazakistandan-dogalgaz-getirecek_2157305.html, 22.02.2014.

Güney Akım'dan doğalgaz sevkiyatı 2015'te başlıyor

3 Ekim 2013

Türkiye'nin Karadeniz'de ekonomik sahasından geçişine izin verdiği Güney Akım'dan doğalgaz sevkiyatı 2015 sonunda başlıyor.

Gazprom Yönetim Kurulu Başkanı Aleksey Miller, Fransa'nın başkenti Paris'te South Stream Transport B.V. Yönetim Kurulu toplantısına katıldı. Toplantı sırasında ayrıntılı bir inşaat takvimini onaylayan Yönetim Kurulu, bunun yanı sıra şirketin uzun vadeli bütçesine onay vererek Güney Akım'ın açık denizden ilerleyecek ilk hattının 2015 sonunda işleme alınacağını teyit etti. Gazprom'dan yapılan açıklamaya göre, Gazprom Export ve South Stream Transport B.V. toplantıda "Doğalgaz İletim Anlaşmasını" imzaladı. Gazprom, doğalgaz ihracat hatlarını çeşitlendirmek amacıyla Karadeniz üzerinden Güney ve Orta Avrupa'ya Güney Akım Projesi olarak bilinen doğalgaz boru hattı inşasını sürdürüyor. Güney Akım Boru Hattının açık denizden ilerleyecek kesimi, Rusya kıyılarında yer alan Russkaya kompresör istasyonundan Bulgaristan kıyısına dek Karadeniz'in altından ilerleyecek. Karadeniz kesiminin toplam uzunluğu 900 kilometrenin üzerinde olacak. 2 kilometre derinden döşenecek hattın yıllık kapasitesi 63 milyar metreküp olarak planlanıyor. Güney Akım Boru Hattının açık deniz kesiminin inşaatı için kurulan South Stream Transport şirketinin Hissedarlar Anlaşması 16 Eylül 2011 tarihinde imzalanmıştı. Söz konusu belgeye göre Gazprom projede yüzde 50 pay sahibiyken, İtalyan şirketi Eni'nin yüzde yirmi, Alman Wintershall Holding ile Fransız EDF'nin de yüzde on beşer hissesi bulunmakta. Güney Akım'ın açık denizden ilerleyecek kesimi ile Güney ve Orta Avrupa'da boru hattına ev sahipliği yapacak ülkelerde yer alacak kesimlere ilişkin ayrı fizibilite çalışmalarından oluşan Konsolide Fizibilite Çalışması 2011'in üçüncü çeyreğinde tamamlandı. South Stream Transport Yönetim Kurulu, Güney Akım projesinin açık deniz kesimine ilişkin nihai yatırım kararını Kasım 2012'de almıştı. Güney Akım doğalgaz boru hattı inşaatı, Rusya'nın Krasnodar bölgesinde yer alan Anapa kenti yakınlarında 7 Aralık 2012 tarihinde başladı. Törene Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız da katıldı. Açık deniz doğalgaz boru hattını oluşturacak ilk hat 2015 yılı sonunda işleme alınacak. ⁽¹¹⁸⁾

¹¹⁸ (Erişim), http://www.zaman.com.tr/ekonomi_guney-akimdan-dogalgaz-sevkiyatı-2015te-basliyor_2146418.html, 22.02.2014.

Rusya'dan Hollanda'nın Greenpeace davasına ret

23 Ekim 2013

Rusya Dışişleri Bakanlığı, Hollanda'nın Arctic Sunrise gemisinde gözaltına alınan 30 Greenpeace eylemcisi ile ilgili uluslar arası mahkemelere katılma talebini reddetti.

Rusya sınır güvenlik güçleri 18 Eylül'de Gazprom'a ait platforma tırmanmaya çalışan Greenpeace eylemcilerine müdahalede bulunmuş, bir sonraki gün de Arctic Sunrise gemisine operasyon düzenleyerek 30 eylemciyi gözaltına almıştı. Rusya'nın Murmansk kentinde korsanlık suçlaması ile hakim karşısına çıkardığı eylemciler arasında Türkiye vatandaşı Gizem Akhan da bulunuyor. Tutuklu olarak yargılamaları devam eden suçlu bulunmaları durumunda 15 yıla kadar hapis cezası verilebilecek.Hollanda bayrağı taşıyan Greenpeace gemisi ve eylemcilerle ilgili davanın Almanya'da 2-3 hafta içinde başlaması planlanıyor.Rusya Dışişleri Bakanlığı'ndan yapılan açıklamada Hollanda hükümetinin Almanya merkezli Uluslar arası Deniz Hukuku Mehkemesi'nde açtığı davaya müdahil olmayacakları belirtildi. Rusya Dışişleri Bakanlığı'ndan yapılan açıklamada, Hollanda ve Uluslararası Deniz Hukuku Mahkemesi'nin bilgilendirildiği, Arctic Sunrise gemisi ile ilgili tahkim sürecinin tanınmadığı vurgulandı. Meydana gelen olayın çözümü için görüşmelere açık olduklarını kaydeden bakanlık, egemenlik haklarının tartışıldığı bir mahkemede Rusya hükümetinin taraf olamayacağı kaydedildi.Hollanda 1982 yılında imzalanan Birleşmiş Milletler Deniz Hukuku Konvansiyonu çerçevesinde Rusya aleyhine dava açtı. ⁽¹¹⁹⁾

¹¹⁹ (Erişim), http://www.zaman.com.tr/dunya_rusyadan-hollandanin-greenpeace-davasina-ret_2155817.html, 22.02.2014.

Ali Şen: Seçimde oyum Aydınlar'a, Yıldırım'a başarılar

26 Ekim 2013

4. Bosphorus Gaz Cup Futbol Turnuvası, Muğla'nın Bodrum ilçesinde düzenlendi. Turnuvaya katılan Fenerbahçe'nin eski başkanlarından Ali Şen, kongrede oyunu Mehmet Ali Aydınlar'a vereceğini söyledi. Başkan Aziz Yıldırım'a da başarılar dileyen Şen, başkan seçimlerinde önemli olan tek şeyin de Fenerbahçe olduğunu söyledi.

Gazetecilerin sorularını cevaplayan Ali Şen, önümüzdeki hafta Fenerbahçe'nin kongresi olduğunu belirterek, "Aziz Yıldırım, Fenerbahçe'de seçim kararı aldığı zaman şunu söyledi; 'Beni beğenmeyenler varsa gelip karşıma çıksınlar, işte sandık burada.' Doğru söyledi. Adaylarımız beldi oldu. Fenerbahçe'ye yakışan bir ciddiyet ve olgunlukla bir kongre geçireceğimizden hiç kuşku yok." derken, sözlerini şöyle sürdürdü:"Fenerbahçe gibi büyük takımların kongreleri, diğer takımlara örnek olmuştur. Ondan dolayı adayları görüyorum; yarışıyor, programlarını ve fikirlerini anlatıyorlar. Genel kurul üyelerimiz, hangisinin fikirlerine daha fazla inanıyorsa oylarını o istikamette kullanacaklar. Ben Mehmet Ali Aydınlar'a oyumu vereceğim. Bende gizli saklı yok, kimi desteklediğimi hep söyledim ama diğer adaylara da Aziz Yıldırım'a da başarılar diliyorum. Mühim olan Fenerbahçe, mühim olan kulübü en yüksek noktalara çıkarmaktır. Aziz Yıldırım'ın bu kongreden evvel bir program yapmasına gerek yok, çünkü zaten 15 yıldır görevde. Yeni adaylarımız da fikirlerini söylüyorlar. Mehmet Ali Aydınlar'la birlikte çalıştık bir dönem, onu yakından tanıyorum. Fenerbahçe için çok büyük hizmetler yapmıştır ve yapacağına da inanıyorum. Bütün aday adaylarına başarılar diliyorum."GAZPROM EXPORT, SCHALKE 04'Ü MAĞLUP EDEREK BİRİNCİ OLDUBu arada daha önce Antalya, Bodrum ve İstanbul'da düzenlenen turnuvanın dördüncüsü, üç takımın katılımıyla Yalı beldesindeki Yalıçiftlik Stadı'nda yapıldı. Türkiye'yi Bosphorus Gaz takımının temsil ettiği turnuvaya Bosphorus Gaz Yönetim Kurulu Başkanı Ali Şen, Fenerbahçeli eski millî futbolcular Tarık Daşgün ve Aygün Taşkiran katıldı. Rusya'dan Gazprom Export ve Almanya'dan Schalke 04 takımlarının bulunduğu turnuvada ilk karşılaşma, Bosphorus Gaz ile Schalke 04 arasında oynandı. Bosphorus Gaz, rakibine 10 gol atarak mağlup etti. İkinci maçta ise Rusya ile Türkiye takımları karşı karşıya geldi. Gazprom Export, Türkiye'yi 5 gol atarak mağlup etti. Finalde Gazprom Export, Schalke 04'ü mağlup ederek birinci oldu.Daha sonra turnuvada

birinci olan takıma, törenle kupa verildi. Ali Şen ve futbolcuların, stat ve kupa şeklindeki pastaları kesmesiyle tören sona erdi. ⁽¹²⁰⁾

¹²⁰ (Erişim), http://www.zaman.com.tr/spor_ali-sen-secimde-oyum-aydinlara-yildirima-basarilar_2157657.html, 22.02.2014.

Rusya: CHP'den Greenpeace ile ilgili mektup almadık

12 Ekim 2013

Rusya'nın Ankara Büyükelçiliği, Cumhuriyet Halk Partisi'nden (CHP) Rusya'da Greenpeace eylemi nedeniyle tutuklanan Gizem Akhan ve ve 2 gazetecinin serbest bırakılması konusunda herhangi bir mektup almadıklarını açıkladı.

Ria Novosti haber ajansına göre, Rusya'nın Ankara Büyükelçiliği Basın Bürosu konuyla ilgili yaptığı açıklamada, "Biz CHP'den böyle bir mektup almadık." bilgisini verdi. Daha önce CHP Genel Başkan Yardımcısı ve İstanbul Milletvekili Gürsel Tekin söz konusu talepleriyle ilgili Rusya Büyükelçiliği'ne mektup yazdıklarını açıklamıştı. Yeditepe Üniversitesi Gastronomi bölümü öğrencisi olan Akhan, Greenpeace'e ait Arctic Sunrise gemisinin mutfağında 6 aylığına staj yapıyordu. Rusya sınır güvenlik güçleri 18 Eylül'de Gazprom'a ait platforma tırmanmaya çalışan Greenpeace eylemcilerine müdahalede bulunmuştu. Bir sonraki gün de gemiye operasyon düzenleyen Rus güvenlik görevlileri Akhan dahil 30 eylemciyi gözaltına aldı. Murmansk kent mahkemesinde görülen davada 18 ülkeden 30 eylemci korsanlık suçundan 15 yıla kadar hapis cezası ile yargılanıyor. Rusya Soruşturma Komisyonu Sözcüsü Vladimir Markin, tutuklu olarak yargılanan 30 Greenpeace eylemcisinden bazılarının korsanlık suçunun yanısıra uyuşturucu bulundurmak ve kullanmaktan yargılanacağını belirtmişti. ⁽¹²¹⁾

¹²¹ (Erişim), http://www.zaman.com.tr/dunya_rusya-chpden-greenpeace-ile-ilgili-mektup-almadik_2151419.html, 22.02.2014.

Rusya Greenpeace gemisinde uyuşturucu buldu

9 Ekim 2013

Rusya Soruşturma Komisyonu Sözcüsü Vladimir Markin, tutuklu olarak yargılanan 30 Greenpeace eylemcisinden bazılarının korsanlık suçunun yanısıra uyuşturucu buldurmak ve kullanmaktan yargılanacağını söyledi. Murmansk kentinde davaları devam eden eylemcilerin arasında Türk vatandaşı Gizem Akhan da bulunuyor.

Rusya sınır güvenlik güçleri 18 Eylül'de Gazprom'a ait platforma tırmanmaya çalışan Greenpeace eylemcilerine müdahalede etti. Bir sonraki gün de Arctic Sunrise gemisine operasyon düzenleyen Rus güvenlik görevlileri, 30 eylemciyi gözaltına aldı. Murmansk kent mahkemesinde görülen davada 18 ülkeden 30 eylemci korsanlık suçundan 15 yıla kadar hapis cezası ile yargılanıyor. Eylemcilerden bazılarını çok daha ağır suç ve cezalar beklediğini ifade eden Markin, "Soruşturma sürecinde elde edilen verilere göre eylemcilerle ilgili suç ve cezalar değişebilir. Bazıları farklı suçlardan da yargılanacak. Uyuşturucu ile mücadele servisi gemide morfin ve diğer uyuşturucu maddeler buldu. Bunun kaynağı araştırılıyor. Çift amaçlı kullanılacak bir kısım aletler bulundu. Bunlarla ilgili de çalışmalar sürüyor." bilgisini verdi. Dünyanın farklı ülkelerinden Greenpeace eylemcilerinin serbest bırakılması için Moskova'ya yönelik tepkiler sürerken, Amsterdam merkezli Greenpeace çevre örgütü başkanı Kumi Naidoo, Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'e bir mektup yazarak eylemcilere kefil olmak istediğini belirtti. Hollanda'nın Lahey kentindeki Rusya Büyükelçiliği'ne ulaştırılan mektupta içlerinde Rusya vatandaşlarının da bulunduğu milyonlarca kişinin destek verdiği örgüt üyelerinin, serbest bırakılması durumunda iyi davranışlarda bulunacağı teminatı verildi. ⁽¹²²⁾

¹²² (Erişim), http://www.zaman.com.tr/dunya_rusya-greenpeace-gemisinde-uyusturucu-buldu_2149792.html, 22.02.2014.

Rusya, Greenpeace eylemcilerini korsanlık suçundan yargılıyor

2 Ekim 2013

Rusya'nın Arktik bölgesinde petrol platformuna müdahalede bulunan Greenpeace eylemcilerine yönelik yargılama süreci başladı. Murmansk kenti Leninski Mahkemesi'nde geçen hafta iki ay tutuklu olarak yargılanmalarına karar verilen eylemciler için davanın bugün başlayan duruşmasında savcı 'korsanlık' suçundan ceza istedi.

Greenpeace eylemcisine müdahalede bulunmuştu. Bir sonraki gün de Arctic Sunrise gemisine operasyon düzenleyen güvenlik görevlileri, 30 eylemciyi gözaltına almıştı. Rusya Soruşturma Komisyonu, eylemcilerin korsan olarak yargılanmasını isterken, Devlet Başkanı Vladimir Putin, 'korsan' suçlamasının abartılı olduğunu ifade etmiş, ancak platforma yönelik müdahalenin uluslar arası hukuka aykırı olduğu ve görev yapanların hayatlarının tehlikeye atıldığı eleştirisi getirmişti. Arjantin Dışişleri Bakanı Hector Timerman, Rusya'da yargılanan 2 vatandaşı ile ilgili ev hapsi talebinde bulunacaklarını duyurdu. Greenpeace Rusya direktörü Ivan Blokoy, davayı, Fransız hükümetinin 1985'te bir eylemciyi öldürmesinden bu yana çevreci örgüt gönüllülerine karşı yapılan en büyük saldırı olarak niteledi. Rusya yasalarına göre korsanlara 15 yıla kadar hapis cezası verilebiliyor. Aralarında Türk vatandaşı Gizem Akhan'ın da bulunduğu 18 ülkeden 30 eylemcinin yargılama süreci devam ediyor. ⁽¹²³⁾

¹²³ (Erişim), http://www.zaman.com.tr/dunya_rusya-greenpeace-eylemcilerini-korsanlik-sucundan-yargiliyor_2145731.html, 22.02.2014.

Doğalgaz savaşı başladı, kış zor geçebilir



11 Ekim 2013

Rusya ve Ukrayna arasında fiyat anlaşmazlığı yüzünden doğalgaz savaşı yeniden başladı. Kasım ayında Avrupa Birliği ile serbest ticaret anlaşması imzalamayı planlayan Kiev'le Moskova hattında esen soğuk rüzgarlar, yaklaşan kış aylarında Türkiye başta olmak üzere Avrupa ülkelerinde doğalgaz sıkıntısına neden olabilir.

Rus televizyonuna konuşan Ukrayna Başbakanı Mikola Azarov, Rusya ile 2009'da imzalanan doğalgaz anlaşmasının yeniden gözden geçirilmemesi durumunda, bu ülkeden doğalgaz alımını tamamı ile durduracaklarını söyledi.

Ukrayna'nın ithal doğalgaz tüketimini azalttığını, enerji verimliliğini artırma ve alternatif enerji kaynaklarına yönelme programları olduğuna değinen Azarov, "Ukrayna, bu fiyatlardan daha fazla doğalgaz alımı yapamaz. Biz Rusya'dan doğalgaz alımını azaltıyoruz. Azaltmaya devam edeceğiz. Bu boş bir tehdit değil. Önümüzdeki 10 yıllık bir dönemde uzun olsa da Ukrayna, Rusya doğalgaz bağımlılığından kurtulacak." tehdidinde bulundu.

Ukrayna enerji şirketi Naftogaz ile Rus enerji şirketi Gazprom arasındaki anlaşmanın Kiev'in tek taraflı olarak anlaşmadan çıkamayacak şekilde yapıldığı eleştirisi getiren Azarov, "Rusya anlaşmayı ihlal ettiğimizi düşünüyorsa mahkemeye versin. Biz bu anlaşmanın hukuka aykırı olduğunu kanıtlamaya hazırız." dedi.

Azarov'un tehdidine Rusya'nın cevabı ise gecikmedi. Rusya Başbakanı Dmitri Medvedev'in basın sözcüsü Natalya Timakov, tek taraflı olarak Ukrayna'nın anlaşmayı iptal etmesinin Kiev açısından sonuçları olacağını söyledi. Timakov, "Ukraynalı ortaklarımız böyle bir açıklama yapmadan önce anlaşmadan tek taraflı ayrılma durumunda ortaya çıkacak yaptırımları da dikkate almak zorunda." hatırlatmasında bulundu.

Kiev, 2009'da imzaladığı anlaşmaya göre Rusya'dan her yıl en az 33,3 milyar metreküp doğalgaz alımı yapması gerekiyor. Gazprom Ocak ayında 2012'de alınmayan doğalgaz için 7 milyar dolarlık bir fatura gönderdi. 2010'da anlaşmada revize yapılarak her bin metreküp için 100 dolar indirimine gidildi.

Rusya 2006'da Kiev'le doğalgaz sevkiyatında sorun yaşamış, 2008 Mart ortasında ise fiyat konusunda anlaşma sağlanamaması nedeni ile Gazprom sevkiyatı yüzde 25 azaltmıştı. Rusya 2009 başında da Ukrayna vanalarını iki haftalığına kapatırken, Türkiye başta olmak üzere Avrupa ülkeleri doğalgaz kesintisinden olumsuz etkilenmişti. ⁽¹²⁴⁾

¹²⁴ (Erişim), http://www.zaman.com.tr/dunya_dogalgaz-savasi-basladi-kis-zor-gecebilir_2150718.html, 22.02.2014.

Lavrov: Birçok lider ABD'nin kendilerini dinlediğine inanıyor

31 Ekim 2013

Rusya Dışişleri Bakanı Sergey Lavrov, bir çok liderin Amerikan gizli servisleri tarafından dinlendiklerine inandıklarını söyledi.

Yunanistan'da devam eden temasları çerçevesinde basına açıklamada bulunan Lavrov, "Bu konuda yorum yapmaktan sıkılıyorum. Bunu herkesin bildiğinden ya da en azından şüphelendiğinden eminim. Daha önce açıktan söylenmeyen konular şu an açıkça ifade edilebiliyor." dedi.ABD'li yetkililerin "Diğerlerinin yapmadığı hiçbir şeyi yapmadık" savunmasını değerlendiren Lavrov, "Size dostça söylemem gerekirse, ben konuya felsefik olarak yaklaşıyorum." cevabını verdi.Ocak ayında Avrupa Birliği dönem başkanlığını alacak Yunanistan'da yoğun temaslarda bulunan Lavrov, Yunanistan'ın özelleştirme programları ve krizden çıkması konusunda desteklerinin süreceğine dikkat çekti.Sermaye zengini olan Rus şirketleri Yunanistan'da tren yolu, havalimanları, turizm ve otellerle ilgili özelleştirmeleri yakından takip ediyor.AB'nin uyarısı üzerine Yunanistan'ın enerji şirketleri DEPA ve DESFA'nın özelleştirmesinde Rus enerji devi Gazprom başarılı olamamıştı. Rusya ve Yunanistan Ortodoks inancı paylaşan Rusya ve Yunanistan'ın toplam ticaret hacmi geçen yıl 6,5 milyar dolar olarak gerçekleşti. Rusya'da büyük çoğunluğu Kafkaslarda olmak üzere 190 bin civarında etnik Pontus Rum kökenli vatandaş yaşıyor. ⁽¹²⁵⁾

¹²⁵ (Erişim), http://www.zaman.com.tr/dunya_lavrov-bircok-lider-abdnin-kendilerini-dinledigine-inaniyor_2159894.html, 22.02.2014.

Ali Şen: Başkan seçimlerinde önemli olan tek şey Fenerbahçe

26 Ekim 2013

4. Bosphorus Gaz Cup Futbol Turnuvası, Muğla'nın Bodrum ilçesinde düzenlendi. Turnuvaya katılan Fenerbahçe'nin eski başkanlarından Ali Şen, kongrede oyunu Mehmet Ali Aydınlar'a vereceğini, başkan seçimlerinde önemli olan tek şeyin Fenerbahçe olduğunu söyledi.

Daha önce Antalya, Bodrum ve İstanbul'da düzenlenen turnuvanın dördüncüsü, üç takımın katılımıyla Yalı beldesindeki Yalıçiftlik Stadı'nda yapıldı. Türkiye'yi Bosphorus Gaz takımının temsil ettiği turnuvaya Bosphorus Gaz Yönetim Kurulu Başkanı Şen, Fenerbahçeli eski millî futbolcular Tarık Daşgün ve Aygün Taşkıran katıldı. Rusya'dan Gazprom Export ve Almanya'dan Schalke04 takımlarının bulunduğu turnuvada ilk karşılaşma, Bosphorus Gaz ile Schalke04 arasında oynandı. Bosphorus Gaz, rakibini 10 gol atarak mağlup etti. İkinci maçta ise Rusya ile Türkiye takımları karşı karşıya geldi. Gazprom Export, Türkiye'yi 5 gol atarak mağlup etti. Finalde Gaz Export, Schalke04'dü mağlup ederek birinci oldu.ŞEN: AZİZ YILDIRIM'A BAŞARILARTurnuvadan sonra gazetecilerin sorularını cevaplayan Ali Şen, önümüzdeki hafta Fenerbahçe'nin kongresi olduğunu belirterek, şunları kaydetti: "Aziz Yıldırım, Fenerbahçe'de seçim kararı aldığı zaman şunu söyledi: 'Beni beğenmeyenler varsa gelip karşıma çıksınlar, işte sandık burada.' Doğru söyledi. Adaylarımız beldi oldu. Fenerbahçe'ye yakışan bir ciddiyet ve olgunlukla bir kongre geçireceğimizden hiç kuşku yok. Fenerbahçe gibi büyük takımların kongreleri, diğer takımlara örnek olmuştur. Ondan dolayı adayları görüyorum; yarışıyor, programlarını ve fikirlerini anlatıyorlar. Genel kurul üyelerimiz, hangisinin fikirlerine daha fazla inanıyorsa oylarını o istikamette kullanacaklar. Ben Mehmet Ali Aydınlar'a oyumu vereceğim. Bende gizli saklı yok, kimi desteklediğimi hep söyledim ama diğer adaylara da Aziz Yıldırım'a da herkese başarılar diliyorum. Mühim olan Fenerbahçe, mühim olan kulübü en yüksek noktalara çıkarmaktır. Aziz Yıldırım'ın bu kongreden evvel bir program yapmasına gerek yok, çünkü zaten 15 yıldır görevde. Yeni adaylarımız da fikirlerini söylüyorlar. Mehmet Ali Aydınlar'la birlikte çalıştık bir dönem, onu yakından tanıyorum. Fenerbahçe için çok büyük hizmetler yapmıştır ve yapacağına da inanıyorum. Bütün aday

adaylarına başarılar diliyorum.”Daha sonra turnuvada birinci olan takıma, törenle kupa verildi. Ali Şen ve futbolcuların, stat ve kupa şeklindeki pastaları kesmesiyle tören sona erdi. (¹²⁶)

¹²⁶ (Erişim), http://www.zaman.com.tr/spor_ali-sen-baskan-secimlerinde-onemli-olan-tek-sey-fenerbahce_2157638.html, 22.02.2014.

Rusya Greenpeace eylemcilerini 'korsanlıkla' yargılamayacak

24 Ekim 2013

Rusya Soruşturma Komisyonu Sözcüsü Vladimir Markin, mahkemeleri devam eden 30 Greenpeace eylemci ve gazetecinin 'korsanlık' yerine 'holiganlık' suçundan yargılanacaklarını açıkladı.

Rusya'nın suçlamada değişikliğe gitmesi 'yumuşama' olarak değerlendirilirken, yine de eylemciler 'holiganlık' suçundan 7 yıla kadar hapis cezasına çarptırılabilirler. Murmansk kentinde görülen davada eylemciler 'korsanlık' suçundan 15 yıla kadar hapis cezasına çarptırılması öngörülüyordu. Eylül ayının ortasında Arctic Sunrise gemisi ile Gazprom'a ait petrol platformuna çıkmaya çalışan eylemcilere Rus güvenlik birimleri müdahalede bulunmuş, gözaltına aldığı çevreciler ve gemiyi Murmansk kentine getirmişti. Bir kısım eylemcilerin devlet görevlilerine kötü davranmaktan da yargılanacaklarını hatırlatan Markin, Greenpeace üyelerinin petrol platformuna mali kazanç, terör, yasal olmayan bir faaliyet ya da casusluk için müdahalede bulunup bulunmadıkları ile ilgili inceleme yapmaya ihtiyaçları olduğunu vurguladı. Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin de eylemcilerin Rusya vatandaşlarının yaşamlarını tehlikeye attığını, ancak korsan olmadıklarını ifade etmişti. Rusya'nın yeni kararını değerlendiren Greenpeace, ceza indirimini kendileri açısından yeterli olmadığını açıkladı. Açıklamada, "Onlar ne korsan ne de holigan. Hala orada orantısız bir yargılama var. Yürekli kadın ve erkeklerin Arctic gemisinde ışıktan başka bir silahları yok." ifadeleri yer aldı. Greenpeace eylem sırasında herhangi bir Rusya vatandaşının yaşamının tehlikeye atılmadığını da savundu. Greenpeace Rusya Direktörü İvan Blokov Interfax'a yaptığı değerlendirmede, korsanlık ya da holiganlık olmadığını, herhangi bir kişi ya da varlığa zarar verilmediğini kaydetti. Blokov'a göre holiganlık suçundan bile olsa 30 gündür insanları tutuklu olarak yargılamak doğru değil.¹²⁷

¹²⁷ (Erişim), http://www.zaman.com.tr/dunya_rusya-greenpeace-eylemcilerini-korsanlikla-yargilamayacak_2156200.html, 22.02.2014.

Haber turu

5 Ekim 2013

Günlük kârı 100 milyon dolar

Güney Koreli elektronik devi Samsung'un son açıkladığı rakamlara göre şirket günde 100 milyon dolar kâr elde ediyor. Bu yılın üçüncü çeyreğinde 58 milyar dolar gelir elde eden şirketin net kârı 10 milyar dolar. Bir önceki çeyrekte Samsung cirosunu 56 milyar dolar, kârını 9 milyar dolar olarak açıklamıştı. Dünyada tek çeyrekte 10 milyar dolar kâr eden sadece 5 firma var. Samsung dışındaki diğer 4 şirket ise Exxonmobil, Apple, Gazprom ve Çin Ticaret ve Endüstri Bankası.

Aksaray'da lastik üretecek

Sabancı Holding ve Japon Bridgestone Corporation ortaklığıyla 25 yıl önce kurulan araç lastiği üreticisi Brisa, Aksaray'da yeni fabrika kuracak. Yıllık 10 milyon adet üretim kapasiteli İzmit tesisine sahip şirket, 300 milyon dolar yatırımla 2. fabrikasını Aksaray'da kuruyor. Yıllık kapasitesi 4,2 milyon adet olacak Aksaray fabrikasında, binek ve hafif ticarî araç lastiği üretilecek. Fabrika 2018'de üretime başlayacak. Ortaklığın markaları; Brisa, Lassa, Bridgestone, Bandag ve Firestone.

Öğrencinin işini kolaylaştıracak

Toshiba, öğrencilerin kullanımına yönelik olarak 11,6 inç boyutlu notebook türü bilgisayarlarını piyasaya çıkardı. Satellite ve Satellite Pro NB10 notebook modeli dizüstü bilgisayarlar hafifliği ve opsiyonel dokunmatik ekranıyla dikkat çekiyor. Toshiba Türkiye Distribütörü TNB AŞ'nin Genel Müdürü Aytaç Biter, Windows 8 ve dokunmatik seçeneği ile okullar için uygun fiyatlı bir çözüm olarak geliştirildiğini söyledi.

128

¹²⁸ (Erişim), http://www.zaman.com.tr/ekonomi_haber-turu_2147307.html, 25.02.2014.

Hürriyet Gazetesi Haberleri

Cezalandırılacaklar

1 Ekim 2013



Rus Gazprom enerji şirketinin kutup bölgesinde petrol ve doğalgaz çıkarmasını protesto eden, aralarında Türk kızı Gizem Akhan'ın da bulunduğu ve şu an gözaltında tutulan 19 ülkeden 30 aktivist hakkında Rusya müsamaha gösterilmeyeceği sinyali verdi.

Rusya Soruşturma Komitesi tarafından dün yapılan yazılı açıklamada, Greenpeace eylemcilerinin masum kişiler sayılmayacakları dile getirilerek, şöyle denildi: "Eylem sırasında saldırgan davranan grup 'Prirazlomyana' sondaj platformunda çalışan elemanların emniyet ve can güvenliklerini tehdit etmiştir. Bu davranışlar yasalarımıza göre cezalandırmayı öngörüyor." ⁽¹²⁹⁾

¹²⁹ (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/planet/24823912.asp>, 25.02.2014.

Protestosuyla başlayan maç

2 Ekim 2013



Şampiyonlar Ligi'ndeki Alman ekibi Schalke 04, İsviçre'nin Basel takımına konuk oldu.

Maç öncesi hava gerildi. Zira İsviçreli ve Alman taraftarlar arasında yaşanan çatışmaların yanı sıra, tribünlerde yakılan meşaleler seyircilere zor anlar yaşattı.

Öte yandan ilk düdük öncesi stadyum içersinde Greenpeace örgütünün protestosu vardı. Şeref tribününün tam karşısında büyük sarı bir pankart sarkıtan eylemciler Schalke takımı ve UEFA'nın sponsorlarından olan Gazprom'un Kuzey Kutbu'ndaki petrol araması yapmasını protesto ettiler.

Protesto nedeniyle beş dakika geç başlayan maçta tek gol vardı. İlk grup maçında İngiliz temsilcisi Chelsea'yı deplasmanda yenerek tüm dikkatleri üzerine çeken Hakan Yakın yönetimindeki Basel, bu defa rakibine dış geçiremedi.

Schalke, genç oyuncusu Julian Draxler'in ceza alanı dışından yaptığı şık vuruşla Basel ağlarını havalandırdı (54.) ve takımına 3 puanı getirdi. E grubunun diğer maçında Chelsea, Steaua Bükreş'i deplasmanda 4-0'la geçti. Grupta Schalke 6 puanla lider. 3'er puanlı takımlardan Chelsea ikinci, Basel ise üçüncü. Son sıradaki Steaua Bükreş henüz puan kazanamadı. ⁽¹³⁰⁾

¹³⁰ (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/avrupa/24833915.asp>, 25.02.2014.

14 Greenpeace'çiye 'korsanlık' suçlaması

3 Ekim 2013



Rusya'da 18 Eylül'de açık denizde Gazprom şirketi sondaj platformuna yönelik Greenpeace eylemi sonrasında tutuklanan Gizem Akham'ın aralarında olduğu 18 ayrı ülkeden 30 çevreci aktivisti, Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin bile kurtaramıyor.

GİZEM'İN

DURUMU

BELİRSİZ

Rus savcılığının beş gün devam eden ön soruşturmasının ardından, dün örgütün 14 üyesine korsanlık suçlaması yöneltildi. Greenpeace örgütü yaptığı açıklamada Rus savcılığının aralarında Brezilya vatandaşı Ana Paul Matsiel, İngiltere vatandaşı Kieron Bryan ile Anthony Perrett, Finlandiya vatandaşı Sinii Saarela, Rusya vatandaşı Roman Dolgov İsveç vatandaşı Dmirtiy litvinov hakkında korsanlık davası açılacağına tebliğ edildiği belirtildi. Rusya yasalarına göre bu suçtan yargılanan kişilere 15 yıla varan hapis cezasıyla 500 bin ruble (30 bin TL) para cezası verilmesi öngörülüyor.

'AİHM'YE

GİDERİZ'

Türkiye vatandaşı Gizem Akhan'ın aralarında olduğu diğer 16 aktiviste nasıl bir suçlama yöneltileceği henüz belli değil. Greenpeace kararı "rezalet" olarak nitelendirerek temyize ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'ne (AİHM) başvuracaklarını söyledi.

Gemiye böyle girdilerRus güvenlik güçleri, 19 Eylül'de Greenpeace'in Arctic Sunrise gemisine havadan operasyon yapmıştı. Telefon ile çekilen baskın görüntülerinde aktivistler korku içinde ellerini havaya kaldırıyor. ⁽¹³¹⁾

¹³¹ (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/planet/24838700.asp>, 25.02.2014.

Rusya'ya göre Gizem 'korsan'

4 Ekim 2013



Rusya savcılığı, 23 Eylül'de Rus devlet şirketi Gazprom'un Kuzey Kutup bölgesindeki sondaj faaliyetlerini protesto ederken gözaltına alınan ve aralarında Türk kızı Gizem Akhan'ın da bulunduğu Greenpeace örgütünden 30 çevreciyi "korsanlıkla" suçladı.

Savcılık tüm sanıkların Rus ceza yasasının 227'nci maddesi uyarınca korsanlık suçundan yargılanacakları kararı aldığını resmen açıkladı. Rus yasalarına göre, örgütlü korsanlık faaliyeti yapan kişiler 15 yıl hapis cezası alabiliyor. Kararı "çılgınlık" olarak niteleyen Greenpeace, davaya karşı kampanya başlatacak.⁽¹³²⁾

¹³² (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/24860349.asp>, 25.02.2014.

Arkadaşları Gizem Akhan için yürüdü

5 Ekim 2013

Gazprom'un Kuzey Kutup bölgesinde gerçekleştirdiği sondaj faaliyetlerini protesto ederken gözaltına alınan Greenpeace üyesi Gizem Akhan ile çeşitli ülkelerden 29 çevreci aktivistin serbest bırakılması için 47 ülke ve 140'ı aşkın kentte protesto eylemleri yapıldı.

İstanbul'da Akhan'ın aktivist arkadaşları ve yakınları tarafından gerçekleştirilen eylem saat 18.00 sıralarında Taksim Tünel'den başladı. Elleri Gizem Akhan'ın fotoğrafları, döviz ve mumluk bulunan yaklaşık 50 kişi protesto amacıyla sessiz bir şekilde Rusya Federasyonu İstanbul Başkonsolosluğu önüne yürüdü. Konsolosluk önünde "Barışçıl protesto suç değildir" ve "Hepimiz aynı gemideyiz, Gizem'e özgürlük" yazılı pankartlar açan grup adına konuşan Greenpeace Akdeniz Genel Direktörü Laetitia Liebert, Gizem Akhan ve 29 çevreci aktivistin korsanlık suçlamasıyla 15 yıl hapis istemiyle yargılanmak istediğini hatırlatarak "Şu an gözaltında bulunan eylemciler tüm dünyayı iklim değişikliği etkilerinden ve kontrolsüzce yapılan petrol aramalarından korumak için cesurca mücadele ediyordu. Bugün milyonlarca insanın onların yanında olduğunu, serbest bırakılmaları için her şeyi yaptığımızı göstermek için buradayız. Barışçıl protesto suç değildir" dedi. Konuşmanın ardından ellerindeki mumlukları yere bırakan eylemciler yaklaşık yarım saat sessizce protesto eylemi gerçekleştirdi. ⁽¹³³⁾

¹³³ (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/planet/24866489.asp>, 25.02.2014.

Yeşil korsanlara ‘Jude’ dan destek

7 Ekim 2013



Rusya’da korsanlık suçlamasıyla tutuklanan, aralarında Gizem Akhan’ın (25) da olduğu çevreci örgüt Greenpeace aktivistlerinin serbest bırakılması için, önceki gün birçok ülkede gösteriler düzenlendi.

İngiltere’nin başkenti Londra’da, Rus Büyükelçiliği önünde düzenlenen protesto gösterisine, ünlü İngiliz oyuncu Jude Law, İngiliz müzik grubu Blur’dan Damon Albarn ve İngiliz modacı Vivien Westwood ile tutuklu İngiliz aktivistlerin aileleri ve yakınları da katıldı. Law’un çocuklarının tutuklu İngiliz aktivistlerden Frank Aweston ile aynı okula gittiği ve arkadaş olduğu belirtildi. Law, Greenpeace’in internet sayfasına yaptığı açıklamada, “Kutuplarda yapılanlar uluslararası bir sorun. Frank için endişeleniyorum. Ancak bir yandan da onun ne kadar dayanıklı bir adam olduğunu biliyorum” dedi. İspanya, Fransa, Yeni Zelanda ve Hong Kong’da da binlerce kişi, Rus devlet şirketi Gazprom’un Kutup bölgesinde petrol arama faaliyetlerini protesto ederken tutuklanan Greenpeace aktivistlerinin serbest bırakılmasını talep etti.
(¹³⁴)

¹³⁴ (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/planet/24866489.asp>, 25.02.2014.

Anel Elektrik Abu Dabi'nin yıldızını Arap kredisiyle yapacak

7 Ekim 2013



Türkiye'nin yüzde 100 yerli sermayeli en büyük mühendislik şirketlerinden Anel Elektrik, başta Abu Dabi Havalimanı'nın geliştirme çalışmaları için olmak üzere Birleşik Arap Emirlikleri'nin en önemli finans kuruluşlarından Mashreq Bank ile 106 milyon dolarlık bir finansman paketi için anlaşmaya vardı.

Dubai'de gerçekleştirilen imza töreninde konuşan Mashreq Bank Kurumsal Finans Departmanı Direktörü Artur Uluç zorluklarla dolu olan ancak güzel biten anlaşma sürecini Arap dünyasında çok popüler olan Türk dizilerine benzetirken Anel Elektrik Yönetim Kurulu Üyesi Bülent Batukan Türk mühendisliğini dünyaya ihraç etmekten duydukları gururun altını çizdi. Batukan, 27 yıldır hem Türkiye'de hem de dünyanın dört bir yanında büyük ölçekli konut projelerinden hastanelere, teknoloji merkezlerinden uluslararası havalimanlarına her biri ayrı mühendislik yetkinliği gerektiren birçok projeye imza attıklarını belirterek, şöyle konuştu:

“Yüksek mühendislik kalitesi ile tamamladığımız nitelikli projeler önemli bir elektromekanik taahhüt oyuncusu olarak yurtiçinde ve yurtdışında tercih edilirliliğimizi artırıyor. Yürütmekte olduğumuz projelerin yüzde 80'e yakını daha önce çalıştığımız müşterilerimizden aldığımız işler oluşturuyor. Bu durum hizmet kalitesindeki iddiamızı destekliyor.”

Batukan, Anel Elektrik'in 2012'de imzaladığı 471 milyon dolar tutarındaki proje kontratları ile 2016 yılına kadar yaklaşık 600 milyon dolar büyüklüğünde projeler biriktirdiğini ve 2013'te üstlenilen projelerle birlikte toplam iş hacminin 1,2 milyar doları bulduğunu vurguladı.

ABU DABI'NİN YILDIZI OLACAK
 Doha'daki Hamad Uluslararası Havalimanı'nı kısa bir süre önce tamamladıktan sonra dikkatlerini yoğunlaştırdıkları Abu Dabi Uluslararası Havalimanı genişletme projesi hakkında da bilgi veren Batukan, "Bu yapı Abu Dabi'nin ticari ve turistik büyümesini sağlamak için hükümetinin belirlediği 2030 yılına kadar geçerli olacak stratejinin ayaklarından biri. Yıllık 27 milyon yolcu kapasiteli bu yeni terminal 700 bin metrekareden büyük olacak ve kilometrelerce uzaktan bile görülebilecek, bölgenin en etkileyici mimari yapısı olacak" dedi.



Batukan, "Biz bir Türk firması olarak uluslararası alanda dahil olduğumuz başarılı projelerde ülkemiz adına büyük gurur duyuyoruz. Dünya standartlarında servis kalitesi taahhüdüyle başlanan Abu Dabi Uluslararası Havalimanı projesini de yine Anel'e yakışır şekilde tamamlayacağız" dedi.

Anel Elektrik halihazırda Doha'da Hamad Sağlık Kenti ile Rusya'da Marriot Hotel ve Gazprom Kış Sporları Merkezi projeleriyle de dikkat çekiyor. Şirket Abu Dabi Uluslararası Havalimanı'nın yanı sıra Tekfen Bakü Olimpik Stadı ve Doha Araştırma ve Geliştirme Kompleksi gibi iddialı projelerle de uluslararası alanda adından söz ettirecek. ⁽¹³⁵⁾

¹³⁵ (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/24867140.asp>, 25.02.2014.

Hollanda Viyana Konvansiyonu'nun ihlalinden ötürü Rusya'dan özür diledi

9 Ekim 2013

Hollanda, hafta sonunda aile içi şiddet iddiasıyla gözaltına alınan diplomat için, Rusya'dan özür diledi.

Hollanda'daki Rusya Büyükelçiliğinde danışman olan Borodin, Rus basınına yaptığı açıklamada, hafta sonunda komşularının, çocuklarına kötü davrandığı ihbarı üzerine Lahey polisi tarafından evinde gözaltına alındığını açıklarken, Moskova yönetimi, Borodin'in, gözaltına alındığı sırada çocuklarının önünde dövüldüğünü ileri sürdü.

Endonezya'yı ziyaret eden Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin, Borodin'in kısa süreli gözaltına alınmasından ötürü Hollanda'dan özür ve sorumluların cezalandırılmasını talep ederken, beklenen özür bugün geldi.

Hollanda Dışişleri Bakanı Frans Timmermans, yaptığı yazılı açıklamada, ülkesinin Rus diplomatın hafta sonunda gözaltına alınmasından dolayı özür dilediğini bildirdi. Frans Timmermans, yapılan soruşturmanın, Borodin'in cumartesi gecesini gözaltına alınmasının Viyana Konvansiyonu'nun ihlali olduğunu ortaya koyduğunu ifade ederek, Rusya Federasyonu'ndan ihlalden ötürü özür dilediklerini belirtti. Timmermans öte yandan, Borodin'i gözaltına alan polis memurlarının tutumunu "anlayışla karşıladığını" ifade etti.

Hollanda geçen hafta, Kuzey Buz Denizi'nde Gazprom'un petrol arama çalışmalarını protesto etmelerinin ardından korsanlık suçlamasıyla Rusya tarafından gözaltına alınan Greenpeace eylemcilerinin serbest bırakılmaları için yasal süreç başlatmıştı.

İkisi Hollanda vatandaşı 30 eylemci, Hollanda bandralı Greenpeace gemisinde gözaltına alınmışlardı.⁽¹³⁶⁾

¹³⁶ (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/sondakika/24888924.asp>, 25.02.2014.

CHP devrede

13 Ekim 2013



Greenpeace eylemine katıldığı gerekçesiyle 23 Eylül'den beri Rusya'da tutuklu bulunan ve korsanlık suçundan yargılanmayı bekleyen Türk vatandaşı Gizem Akhan için CHP de devreye girdi.

CHP, önceki akşam Rusya'nın Ankara Büyükelçiliği'ne gönderdiği mektupla, Rusya yönetimine Gizem Akhan ile 18 ülkeden diğer çevreci aktivistlerin serbest bırakılmaları çağrısı yaptı. Haberi duyuran Rus haber ajansı RIA, Moskova'nın çağrıya nasıl bir yanıt hazırladığını belirtmedi. Rusya'da Greenpeace krizi 18 Eylül'den bu yana devam ediyor. Arctic Sunrise gemisiyle Kuzey Barents denizinde Gazprom şirketine ait petrol arama platformunu protesto amacıyla eylem yapan çevreciler, Rus sınır muhafızları tarafından gözaltına alınarak Rusya'ya götürülmüştü.

23 Eylül'de Rusya'nın Murmansk şehrinde kafes içinde mahkemeye çıkarılan 30 çevreci hakkında ilk önce 2'şer ay tutukluluk kararı alınmıştı. Geçtiğimiz hafta ise Rusya Savcılığı, sanıkların korsanlık suçundan yargılanacaklarını açıkladı. Korsanlıktan suçlu bulunmaları durumunda 30 sanığı 15 yıla varan hapis cezası ile 500 bin ruble (30 bin TL) para cezası verilmesi bekleniyor.
(137)

¹³⁷ (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/planet/24909862.asp>, 25.02.2014.

Eyfel'den özgürlük çağrısı

27 Ekim 2013



Rus doğalgaz devi Gazprom'un Kuzey Kutup bölgesinde gerçekleştirdiği sondaj faaliyetlerini protesto ederken gözaltına alınan 30 çevreci aktivistin serbest bırakılması için dün sabah Fransa'nın başkenti Paris'teki Eyfel Kulesi'nde eylem yapıldı.

Fransa hükümetini göreve çağıran bir Greenpeace üyesi, Eyfel Kulesi'nin ikinci katına çıkarak "Arctic 30'a özgürlük", "Militanlar hapiste, iklim tehlikede" pankartları açtı. ⁽¹³⁸⁾

¹³⁸ (Erişim), <http://www.hurriyet.com.tr/planet/24989872.asp>, 25.02.2014.

POSTA GAZETESİ HABERLERİ

Evladından ayrı bir annenin çağrısı

Rus Sahil Güvenliği, Gazprom'un Kuzey Buz Denizi'ndeki petrol aramalarını protesto eden gemiye çıkmış ve aralarında Türkiye'den Greenpeace aktivisti Gizem Akhan'ın da bulunduğu 30 barışçıl aktivisti gözaltına almıştı

Yorum Yaz



14 Ekim 2013

Rusya'da korsanlık suçlaması ile tutuklanan Greenpeace aktivisti Gizem'in annesi Tülay Akhan, yaklaşık bir aydır tutuklu bulunan kızı için endişeli ve yardım bekliyor. Anne Akhan, Yayın Koordinatörümüz Serkut Bozkurt'a attığı mailde samimi bir çağrıda bulundu.

İşte evladından ayrı bir annenin çağrısı

Merhaba Serkut,

Bu mektubu yazmak zor, yine de deneyeceğim. Ben Gizem'in annesi Tülay. Hayat bu, aklımıza gelmeyen başımıza geliyor bazen. Bu bayram kızım yanımda değil. Çünkü şu anda, diğer 29 arkadaşıyla birlikte Rusya'da. Deniz haydutluğu suçlamasıyla 15 yıla kadar hapis cezası istemiyle tutuklu yargılanıyor. Tekrar serbest bırakılması için desteğini istesem?

Biliyorum, fotoğrafları gördüm. Gemide üzerlerine silah doğrultuldu.

Mahkemeye bile kelepçeli çıkarıldılar, ifadeleri kafes ardından alındı.

Kuzey Buz Denizi'nde petrol sondajı yapmaya çalışan Gazprom isimli şirkete karşı barışçıl protesto yaptılar diye... Protestoya katılmasalar da Arctic Sunrise gemisinde mürettebatlar diye... Daha doğrusu, dünyanın geleceği için hepimiz adına adımlar attılar, yollara düştüler, dirayetli durdular diye.

Seni hiç tanımıyorum Serkut. Fakat yine de içimi döküyorum. Sen de bil ki, bu çocuklar güçlü! Umutları taze. Biz onların yanında durmalıyız. Yalnız hissetmemeliler.

Bu bayram yanımda olamasa da ben kızımın yanındayım. Her anne için evladı eşsizdir. Bana göre de Gizem, doğru bir amaca inanmış, umutları yemyeşil sevgi dolu eşsiz bir insan.

Bütün dünyada 1.308.000 kişi kızımın ve diğer Greenpeace gönüllülerinin serbest bırakılması için Rusya Başkonsolosluklarına mektup yolladı. Bu sayı, gittikçe artıyor. Sen de katılırsan, umudumuz artacak.

Kızımın arkadaşları her gün konsolosluk önünde nöbetteler. Milletvekilleri harekete geçti. Orada, Murmansk'ta Greenpeace'ten pek çok insan, her an hazır bekliyorlar. Gizem'in iyi olduğuna, umutlu ve sakin olduğuna dair haberler alıyorum. Bana Rusya'dan yollama fırsatı bulduğu bir mektupta Gizem şöyle demiş:

"Dünyanın her yerinden bize mesajlar göndermişler, dün okuduk. Güney Afrika, Amerika, Meksika... Arkamızdaki desteği, insanların bizim için çalıştığını duydukça rahatlıyoruz. İyi olduğunuzu, desteklediğinizi bileyim. Şu an için tek ihtiyacım olan bu."

Bunca insanın tek amacı, onları bir an önce kuşlar kadar özgür görmek. İyiler hep kazanır. Yeter ki kazanacaklarına inansınlar. Bu inancı pekiştirmeleri için bir vesile de sen olabilirsin. Sana şimdiden teşekkür ediyor, sevdiklerinle birlikte güzel bayramlar diliyorum. ⁽¹³⁹⁾

¹³⁹ (Erişim), <http://www.posta.com.tr/dunya/HaberDetay/Evladindan-ayri-bir-annenin-cagrisi.htm?ArticleID=200573>, 27.02.2014.

Ali Şen'den Aydınlar'a açık destek

Fenerbahçe'nin eski başkanlarından Ali Şen, sarı lacivertlilerin 3 Kasım'da yapılacak olağanüstü kongresinde adaylardan Mehmet Ali Aydınlar'a oy vereceğini açıkladı

Yorum Yaz



27 Ekim 2013

Bosphorus Gaz Futbol Cup 2013 maçlarını izleyen Ali Şen, yönetimde daha önce birlikte de çalıştıkları Aydınlar'ın başarılı olacağına inandığını belirtti, "Aziz Yıldırım kendisini beğenmeyenlerin sandıkta karşısına çıkmasını istedi. Çok doğru bir söylemdi. Kongrenin Fenerbahçe 'ye yakışır olgunlukta geçmesini temenni ediyorum. Daha önce de söylediğim gibi oyumu Aydınlar'a vereceğim. Türk sporuna büyük hizmetleri oldu. Fenerbahçe'ye yine iyi hizmetleri olacaktır" dedi.

YILDIZLAR

SAHADA

Bodrum Yalıçiftlik Stadi'nda düzenlenen Bosphorus Gaz Cup 2013'te eski futbolcular Tarık Daşgün, Ahmet Dursun, İlyas Kahraman gibi isimler forma giydi. Rusya 'nın Ankara büyükelçisi Andrey Karlov'un da izlediği maçlar sonucunda Rusya'nın Gazprom Export takımı mutlu sona ulaştı. ⁽¹⁴⁰⁾

¹⁴⁰ (Erişim), <http://www.posta.com.tr/spor/HaberDetay/Ali-Sen-den-Aydinlar-a-acik-destek.htm?ArticleID=202119>, 27.02.2014.

SABAH GAZETESİ HABERLERİ

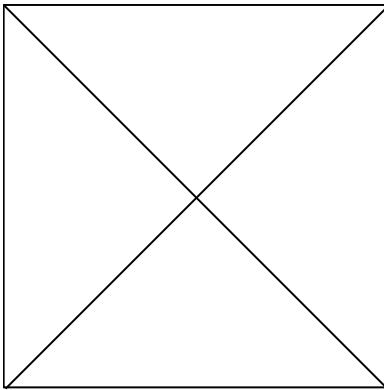


Ünlüler Rusya'nın kapısına dayandı

- 07.10.2013

İngiliz oyuncu Jude Law ve müzisyen Damon Albarn, İngiltere'nin başkenti Londra'daki Rusya Büyükelçiliği önünde düzenlenen Greenpeace protesto gösterisine katıldı. 800 kişiyle birlikte Rusya'da tutuklanan aralarında 6 İngiliz vatandaşının bulunduğu 30 Greenpeace üyesine destek veren Law ve Albarn, ellerinde pankartlarla Rusya'yı protesto etti. Law ve Albarn, tutuklananlar arasında bulunan arkadaşları Frank Hewetson'ın haksız yere Rusya'da tutulduğunu belirtti. Law, "Frank ve onu burada bekleyen ailesi için endişeleniyorum" dedi. Protesto gösterisine katılanlar arasında ünlü modacı Vivienne Westwood ve Downtown Abbey dizisinin oyuncusu Jim Carter da yer aldı. Greenpeace'in Arctic Sunrise isimli gemisinde Rusya açıklarında 18 Eylül günü Rusya'nın Gazprom şirketini protesto eden aktivistler, "korsanlık" yaptıkları gerekçesiyle tutuklanmıştı. ⁽¹⁴¹⁾

¹⁴¹ (Erişim), <http://www.sabah.com.tr/Dunya/2013/10/07/unluler-rusyanin-kapisina-dayandi>, 26.02.2014.



Rusya CHP'yi yalanladı

12.10.2013

Rusya'nın Ankara Büyükelçiliği, Cumhuriyet Halk Partisi'nden (CHP) Rusya'da Greenpeace eylemi nedeniyle tutuklanan Gizem Akhan ve ve 2 gazetecinin eylemcisinden bazılarının korsanlık suçunun yanısıra uyuşturucu bulundurmak ve kullanmaktan yargılanacağını belirtmişti. serbest bırakılması konusunda herhangi bir mektup almadıklarını açıkladı.

Ria Novosti haber ajansına göre, Rusya'nın Ankara Büyükelçiliği Basın Bürosu konuyla ilgili yaptığı açıklamada, 'Biz CHP'den böyle bir mektup almadık.' bilgisini verdi.

Daha önce CHP Genel Başkan Yardımcısı ve İstanbul Milletvekili Gürsel Tekin söz konusu talepleriyle ilgili Rusya Büyükelçiliği'ne mektup yazdıklarını açıklamıştı.

Yeditepe Üniversitesi Gastronomi bölümü öğrencisi olan Akhan, Greenpeace'e ait Arctic Sunrise gemisinin mutfağında 6 aylığına staj yapıyordu. Rusya sınır güvenlik güçleri 18 Eylül'de Gazprom'a ait platforma tırmanmaya çalışan Greenpeace eylemcilerine müdahalede bulunmuştu. Bir sonraki gün de gemiye operasyon düzenleyen Rus güvenlik görevlileri Akhan dahil 30 eylemciyi gözaltına aldı. Murmansk kent mahkemesinde görülen davada 18 ülkeden 30 eylemci korsanlık suçundan 15 yıla kadar hapis cezası ile yargılanıyor.

Rusya Soruşturma Komisyonu Sözcüsü Vladimir Markin, tutuklu olarak yargılanan 30 Greenpeace (142)

¹⁴² (Erişim), <http://www.sabah.com.tr/Gundem/2013/10/12/rusya-chpyi-yalanladi>, 26.02.2014.



Rusya'dan Greenpeace davasına ret

23.10.2013

Rusya Dışışleri Bakanlığı, Hollanda'nın Arctic Sunrise gemisinde gözaltına alınan 30 Greenpeace eylemcisi ile ilgili uluslar arası mahkemelere katılma talebini reddetti.

Rusya sınır güvenlik güçleri 18 Eylül'de Gazprom'a ait platforma tırmanmaya çalışan Greenpeace eylemcilerine müdahalede bulunmuş, bir sonraki gün de Arctic Sunrise gemisine operasyon düzenleyerek 30 eylemciyi gözaltına almıştı.

Rusya'nın Murmansk kentinde korsanlık suçlaması ile hakim karşısına çıkardığı eylemciler arasında Türkiye vatandaşı Gizem Akhan da bulunuyor. Tutuklu olarak yargılamaları devam eden suçlu bulunmaları durumunda 15 yıla kadar hapis cezası verilebilecek.

Hollanda bayrağı taşıyan Greenpeace gemisi ve eylemcilerle ilgili davanın Almanya'da 2-3 hafta içinde başlaması planlanıyor.

Rusya Dışışleri Bakanlığı'ndan yapılan açıklamada Hollanda hükümetinin Almanya merkezli Uluslar arası Deniz Hukuku Mehkemesi'nde açtığı davaya müdahil olmayacakları belirtildi.

Rusya Dışışleri Bakanlığı'ndan yapılan açıklamada, Hollanda ve Uluslararası Deniz Hukuku Mahkemesi'nin bilgilendirildiği, Arctic Sunrise gemisi ile ilgili tahkim sürecinin tanınmadığı vurgulandı.

Meydana gelen olayın çözümü için görüşmelere açık olduklarını kaydeden

bakanlık, egemenlik haklarının tartiřıldıđı bir mahkemede Rusya hűkűmetinin taraf olamayacađı kaydedildi.

Hollanda 1982 yılında imzalanan Birleşmiş Milletler Deniz Hukuku Konvansiyonu erevesinde Rusya aleyhine dava açtı. ⁽¹⁴³⁾

¹⁴³ (Erişim), <http://www.sabah.com.tr/Dunya/2013/10/23/rusyadan-greenpeace-davasina-ret>, 26.02.2014.



Greenpeace'ten Eyfel'de eylem

26.10.2013

Fransa'da bir Greenpeace üyesi, Kuzey Buz Denizi'ndeki petrol arama faaliyetlerini protesto ettiği için gözaltına alınan 30 eylemcinin serbest kalması için Eyfel kulesine tırmandı.

Sabah saatlerinde tırmandığı kulenin 2. katında yaklaşık 2 saat asılı kalan eylemcinin, Gazprom şirketinin petrol arama faaliyetlerini protesto eden grup üyelerini serbest bırakılması için kuleye çıktığı öğrenildi. Kulede asılı geçen 2 saatin sonunda itfaiye ekipleri tarafından indirilen eylemci ve olay yerinde bulunan 5 grup üyesi, polis tarafından gözaltına alındı.

Greenpeace Fransa'dan Cyril Cormier ise Fransa hükümetinden korsanlıkla suçlanan 30 üyenin serbest bırakılması konusunda yardımcı olmasını istediklerini söyledi. Cormier, gelecek hafta Rusya'ya gidecek Fransa Başbakanı Jean-Marc Ayrault'tan da Rus mevkidaşı ile bu konuyu görüşmesini talep ettiklerini belirtti.

Rus güvenlik güçleri, 18 Eylül'de Kuzey Buz Denizi'nde petrol arama faaliyetlerigerçekleştiren Gazprom'a ait platforma tırmanmaya çalışan Greenpeace eylemcilerine müdahale etmiş, ertesi gün de eylemcilerin bulunduğu Artic Sunrise gemisine operasyon düzenleyerek 30 eylemciyi gözaltına almıştı. Yargı süreçleri hala devam eden eylemcilerin suçlu bulunmaları halinde 15 yıl hapis cezasına çarptırılacağı ifade ediliyor. ⁽¹⁴⁴⁾

¹⁴⁴ (Erişim), <http://www.sabah.com.tr/Dunya/2013/10/26/greenpeaceten-eyfelde-eylem>, 26.02.2014.



Greenpeace, Eyfel Kulesi'nde eylem yaptı

27.10.2013

Fransa'da bir Greenpeace üyesi, Kuzey Buz Denizi'ndeki petrol arama faaliyetlerini protesto ettiği için gözaltına alınan, Türk eylemci Gizem Akhan'ın da aralarında bulunduğu 30 eylemcinin serbest kalması için Eyfel Kulesi'ne tırmandı. Kulenin 2'nci katında yaklaşık 2 saat asılı kalan eylemci, Gazprom şirketinin petrol arama faaliyetlerini protesto eden grup üyelerinin serbest bırakılmasını talep etti. Rusya'da yargı süreci hâlâ devam eden eylemcilerin suçlu bulunmaları halinde 15 yıl hapse çarptırılabilceği ifade ediliyor. ⁽¹⁴⁵⁾

¹⁴⁵ (Erişim), <http://www.sabah.com.tr/Dunya/2013/10/27/greenpeace-eyfel-kulesinde-eylem-yapti>, 26.02.2014.

Gazprom, Kiev'den gaz borcunu istedi

30.10.2013

Rus doğalgaz devi Gazprom'un Başkanı Aleksey Miller, Ukrayna'nın ağustostan kalma 882 milyon dolar doğalgaz borcu olduğunu ve ekim ayına kadar ek süre tanımlarına rağmen halen ödeme yapılmadığını söyledi. Miller, ödeme şartının ihlali durumunda ön ödemeli sisteme geçmenin masada olduğu uyarısında bulundu. ⁽¹⁴⁶⁾

¹⁴⁶ (Erişim), <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2013/10/30/gazprom-kievden-gaz-borcunu-istedi>, 26.02.2014.

ÖZET

ARTAN Ömer, Kurumsal kimliğin oluşumu ve sponsorluk ilişkileri, Yüksek lisans tezi, İstanbul,2014.

Bu tez kurumların sponsorluk çalışmalarının kurum imajını ne yönde desteklediği sorusunu araştırmayı amaçlamaktadır. yapılan sponsorluk çalışmalarının kurumun faaliyet alanı ile ilgili olup olamamasının önem taşıyıp taşımadığı irdelenmektedir. Tez; üç bölümden oluşmaktadır. birinci bölümde; kurum kimliği ve kurumsal imaj incelenmiştir. ikinci bölümde; sponsorluk, sponsorluğun yapılma nedenleri ve sponsorluk alanları incelenmiştir. üçüncü bölümde; tezin araştırma yöntemi, verilerin yorumlanması, konu ile ilgili uzmanların görüşleri incelenmiştir.

Tezde araştırma yöntemi olarak içerik analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda Gazprom kurumu ile ilgili Türkiye gazetelerindeki yer alan haberler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yapılan görüşmelerde konu hakkında uzmanların Gazprom' un yaptığı sponsorluk hakkında görüşleri ve düşünceleri alınmıştır. Toplanan bilgiler ışığında Greenpeace örgütünün aktivistlerine karşı kurumun tavır ve tutumları ile sponsorluğunu Gazprom'un sponsorluğunu yaptığı bir spor müsabakasında Greenpeace örgütü aktivistleri tarafından protesto ile karşılaşılmalarının kurum imajı açısından nasıl bir sonuç doğurduğu incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler

1. Kurumsal kimlik
2. Gazprom
3. Greenpeace
4. Sponsorluk
5. Kurumsal imaj

ABSTRACT

ARTAN Ömer, Corporate identity formation and sponsorship relationships, Master's thesis, İstanbul,2014.

This thesis, institutions of sponsorship the question of what direction to support the image of the organization research aims. Made the sponsorship of the works, organization's activities are related to the field which carries the significance of that is examined. Thesis; consists of three parts. First part; corporate identity and corporate image have been examined. Second part; sponsorship, making for sponsorship reasons and sponsorships investigated. Third part; research method of the thesis, interpretation of data, opinions of the public relations experts opinions on the subject were examined.

Research as a method of in this thesis, content analysis and semi-structured interview method was used. In this context, Gazprom related institutions the information in newspapers in Turkey content was analyzed by the method of content analysis. Semi-structured interview techniques conducted with talks, experts on the subject opinions and ideas are taken Gazprom's opinions about his sponsorship. In the light of the information gathered, against of Greenpeace activists with the organization's attitudes and behavior Gazprom's sponsorship of a sporting event in his by Greenpeace activists to protest the what consequences in terms of corporate image is analyzed.

Key Words

1. Corporate identity
2. Gazprom
3. Greenpeace
4. Sponsorship
5. Corporate image

