



GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ KONFERANSLARI GSÜSTRAT-V

# MARKA YÖNETİMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

# AKADEMİK KURUL

**Prof. Dr. İnci ÇINARLI**

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Banu KARSAK**

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Kerem RIZVANOĞLU**

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Halime YÜCEL**

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Ulun AKTURAN**

Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Prof. Dr. Pelin HÜRMERİÇ**

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Banu BAYBARS HAWKS**

Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Ece KARADOĞAN DORUK**

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Gülay ÖZTÜRK**

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Nilüfer SARI SEZER**

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Prof. Dr. Nurhan Zeynep TOSUN**

Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ**

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN**

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

# **DÜZENLEME KURULU**

**Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ**

**Dr. Öğr. Üyesi Barış KARA**

**Ar. Gör. Onurcan GÜDEN**

# **İLETİŞİM - SEKRETARYA**

**Ar. Gör. Mutlucan ŞAHAN**  
msahan@gsu.edu.tr

**Ar. Gör. Yaşar ŞEKERCİ**  
ysekerci@gsu.edu.tr

**Ar. Gör. Uğurhan TOPCUOĞLU**  
utopcuoglu@gsu.edu.tr

# KONUŐMACILAR

**Dr. Neyran SAVAŐMAN AKYILDIZ**

İletişim Grup M¼d¼r¼ / WWF - T¼rkiye

**Fatmanur ERDOĖAN**

Kurucu & Direkt¼r / IPPA Communications

# İÇİNDEKİLER

Bir "Gösteri" Olarak "Sürdürülebilirlik" ve Marka Ömrü

**Prof. Dr. Nuran YILDIZ**

Kurumsal Markaların Sürdürülebilirlik Ölçümlenmeleri

**Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ & Dr. Öğr. Üyesi Belgin BAHAR**

Kurumların Dijital Halkla İlişkiler Stratejileri Bağlamında Sürdürülebilirlik İletişimi Uygulamaları: Şişecam Örneği

**Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN**

Sürdürülebilir Reklamcılıkta Doğa Dostu Reklam Filmi Üretiminin Önemi

**Prof. Dr. Gülay ÖZTÜRK**

Enerji Sektöründe Yeşil Geçişin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkilerinin Ørsted Örneği Üzerinden İncelenmesi

**Alparслан Ergün ÖZKAYA**

Sürdürülebilir İskandinav Yaşamı ve Markalara Yansıması: H&M, LEGO ve IKEA Örnekleri

**Dr. Öğr. Üyesi Yeliz KULALI MARTIN**

Ulus Markalama Stratejisi Olarak Kapsayıcılık ve Çeşitlilik

**Doç. Dr. Alparслан NAS**

Sürdürülebilirlik Raporlarının Dış Politika Hedefleri İçinde Araçsallaştırılması: Gazprom Örneği

**Ar. Gör. Osman ERGÜL**

Stratejik İletişim Bağlamında Tahıl Koridoru Anlaşması'nın Türkiye'nin Marka Değerine Etkisi

**Doç. Dr. Ece BABAN**

# BİR "GÖSTERİ" OLARAK "SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK" VE MARKA ÖMRÜ

Prof. Dr. Nuran YILDIZ\*

Çalışma, "marka yönetimi çalışmalarında 'sürdürülebilirlik' kavramının bir 'gösteri' unsuru olarak kullanıldığı, kavramın işaret ettiği gerçeklikten koparıldığı, bu nedenle de uzun dönemde marka ömrüne olumsuz yansıtacağı" varsayımını ileri sürmektedir. "Sürdürülebilirlik" kavramını "gösteri"yle sınırlayarak meselenin özüne inmeyen marka iletişim stratejileri, kavramın içeriğini boşaltarak tüketiciye hoş "görünmek" dışında anlamı olmayan, çözümden uzak uygulamalar içermektedir. Bu türden iletişim stratejileri markaya güveni zedeleyeceği gibi, marka vaatlerindeki tutarsızlık nedeniyle iletişim çalışmalarında etik sorunları da gündeme getirmektedir. Zira marka değeri ve ömrü, markanın vaatlerindeki tutarlılıkla doğrudan ilgilidir. Marka tüketiminde davranışla akıl arasındaki bağ kopuşu (gereksinim dışı tüketim), duygusal bağın gücünü hiç olmadığı kadar artırmaktadır. Duygusal bağ ise, tüketicinin markayla arasında kurduğu ilişkide "güven", "dürüstlük", "şeffaflık" gibi kavramların önemini artırmakta, "artı yarar" kavramı öne çıkmaktadır. Bu bağlamda "sürdürülebilirlik", tüm bu kavramları içine alan bir yönetim, iletişim anlayışıyla marka konumlandırmasına eklenebilir. Artık bir markanın "Ben küre için iyiyim" demesi ve hedef kitleyi buna ikna etmek için çaba harcaması yetmemekte, bu iyilik halinin de sürdürülebilir olduğunu kanıtlaması gerekmektedir. Markanın "sürdürülebilirliğe destek olma" vaadini, "sürdürülebilirlik göstergisi"ne dayandırması, "sosyal sorumluluk", "duygu yönetimi", "imaj yönetimi" gibi alanlardan da destek bulmaktadır. Birçok marka yönetimi planlamasında "sürdürülebilirlik" kavramının devamlılık, şeffaflık, ölçülebilirlik, etik üretim zinciri gibi temel etik öğelerinin eksik olduğu görülmektedir. Çalışma, marka ile sürdürülebilirlik arasında tutarlı, gerçek bir ilişki kurmak yerine sürdürülebilirliği "gösteri" unsuru olarak iletişim stratejisine yerleştirmenin son yıllarda küresel markaların krizler yaşamalarını kaçınılmaz hale getirdiğine vurgu yapmaktadır. Ayrıca çalışma, marka yönetimi stratejilerini oluşturan profesyonellerin başvurabilecekleri "etik değerler" listesi sunarak, alana önemli bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Çalışmada iletişim ve toplumsal olgular gibi akışkan, değişken durumların analizinde, yazarın görüşünü de çalışmaya dahil eden yorumsamacı araştırma tekniği kullanılmıştır.

*anahtar kelimeler: sürdürülebilirlik, gösteri, marka yönetimi, marka ömrü, iletişim, etik.*

\*Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

# KURUMSAL MARKALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÖLÇÜMLEMELERİ

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ\* & Dr. Öğr. Üyesi Belgin BAHAR\*\*

Son yıllarda akademi ve iş dünyasının en sık konuştuğu başlıklar arasında çok boyutlu bir kavram olan sürdürülebilirlik yer alıyor. Dünya Çevre ve Gelişim Komisyonu (World Commission on Environment and Development - WCED) raporunda sürdürülebilirlik kavramı kısaca 'şimdiki ihtiyacı karşılarken gelecek nesillerin yaşayışını tehlikeye atmamak' olarak tanımlanmıştır (WCED, 1987). Bu tanım herhangi bir kurumun gelişmesi ve kalkınmasında sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri tam bir dengede tutmak gereğini içermektedir. Sürdürülebilirlik alanı içinde yer alan ekonomik katkı; çevresel uygulamalar; insan hakları, eşitlik, hizmet sorumluluğu ve çalışanlara yönelik uygulamalar da dahil olmak üzere toplumsal kalkınma çalışmaları kapsamında temel yönetim ve stratejilerin net olması daha da öncelikli hale gelmiştir. Böylece sürdürülebilirlik ilkesini benimseyen tüm kurumların yönetim politikaları ve stratejilerini dünyada en çok kullanılan standart olan Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative – GRI) sürdürülebilirlik raporlaması standardı endekslerine göre temellendirmeleri önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirliğin iş stratejisine entegrasyonu artık kaçınılmaz duruma gelmişken sürdürülebilirlik kaldırıcının etkili kullanımı etkin değer oluşturmanın önünü açmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren ve Kamu Aydınlatma Platformu'na kayıtlı bazı kamu ve özel bankaların 13 yıllık sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ait raporlarında yer verdikleri göstergeler, GRI standartları dikkate alınarak hem frekans analizi hem de skorumla ölçeği kullanılarak kantitatif olarak analiz edilecektir. Çalışmanın amacı Türkiye'de faaliyet gösteren ve Kamu Aydınlatma Platformu'na kayıtlı bazı kamu ve özel bankaların 2006-2018 yılları arasında hazırladıkları faaliyet raporlarının analizinin yapılarak raporlarda sürdürülebilirlik standartlarına ait başlıkların saptanmasıdır. Bankaların raporlarında yer alan açıklamalardan en fazla açıklanan ve hiç açıklanmayan GRI Rehberi'nde yer alan sosyal performans göstergeleri tespit edilecektir. Son yıllarda uluslararası alanda önemli olan sürdürülebilirlik konusunda hem kurumlar hem de kurum yöneticileri nezdinde farkındalık sağlamak ve kurumların sosyal performanslarını geliştirmek açısından çalışmanın faydalı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

*anahtar kelimeler: sürdürülebilirlik, sürdürülebilirlik göstergeleri, ölçümleme.*

\*Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

# KURUMLARIN DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ UYGULAMALARI: ŞİŞECAM ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN\*

Yeni iletişim teknolojilerinin günümüzün vazgeçilmezi haline geldiği düzende kurumlar da halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinde dijital araçları sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu bağlamda kurumların iletişim strateji ve taktiklerini dijital araçlar aracılığıyla yürütmesi onların paydaşlarına daha hızlı ve anında ulaşmasını sağlamaktadır. Son yıllarda sürdürülebilir kalkınma temelinde kurumların da sürdürülebilmesi, gelecek nesillere yaşanabilecek, iş yapabilecek bir dünya ve kaynak bırakma ihtiyacı da giderek önem kazanmakta, devletler, kurumlar ve bireyler bu konuda yaşadıkları farkındalık neticesinde hareket etmektedir. Kurumların ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan bir bütün olarak sürdürülebilir olması olarak ifade edilen kurumsal sürdürülebilirlik bu alandaki iletişim çalışmalarını da gerekli kılmıştır. Kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi kavramı kısaca kurumların sürdürülebilirlik stratejilerinin iletişimi yapmak olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirliğin çevresel boyutu düşünüldüğünde kurumların sürdürülebilirlik alanındaki iletişim faaliyetlerinin de dijital araçların ağırlıklı olarak kullanıldığı bir şekilde yürütülmesi söz konusudur. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle dijital halkla ilişkiler kavramı ve araçları anlatılacak, sonrasında ise kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında bu araçların nasıl kullanıldığı ŞİŞECAM vaka analizi üzerinden incelenecektir.

*anahtar kelimeler: dijital halkla ilişkiler, sürdürülebilirlik, kurumsal sürdürülebilirlik, kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi.*

\*Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi



# SÜRDÜRÜLEBİLİR REKLAMCILIKTA DOĞA DOSTU REKLAM FİLMİ ÜRETİMİNİN ÖNEMİ

Prof. Dr. Gülay ÖZTÜRK\*

Uluslararası Enerji Ajansı Dünya Enerji Görüşü Raporu'nda yer alan 2050 yılına kadar sıfır karbon emisyonu hedefi, gelecek on yıllık süreç içerisinde temiz enerji kaynağına yatırımları artırmıştır. Küresel ısınma ve iklim değişikliğinin etkilerini yakından hissettiğimiz bugünün dünyasında ise, işletme stratejilerinin merkezine "sürdürülebilirlik" yaklaşımının yerleştirilmesi bu anlamda tesadüfi değildir. Bu doğrultuda hemen hemen pek çok markanın reklamlarında doğa dostu, geri dönüşümü benimseyen, karbon ya da su ayak izlerini azaltmaya çalışan bir marka mesajı verdikleri gözlenmektedir. Bunun yanı sıra bu kapsamda yer alan bazı markaların sadece mesaj olarak değil, prodüksiyon kısmında da doğaya zarar vermeden reklam üretim sürecine girmeleri dikkat çekmektedir. Özellikle literatürde "Green Shooting" olarak tanımlanan doğa dostu prodüksiyon kavramı, reklam filmi yapımında reklam sektörünü de etkilemektedir. Bu doğrultuda çalışmada sürdürülebilir reklamcılıkta doğa dostu reklam filmi üretiminin önemi kavramsal olarak incelenmiştir. Bu kapsamda konu, Ad Green tarafından seçilen ve bununla birlikte karbon emisyon oranı en düşük reklam prodüksiyonu örnekleri üzerinden betimsel olarak açıklanmıştır. Çalışma sonunda markaların reklam prodüksiyon süreçlerinde de sıfır karbon emisyonu ilkesine uygun reklamlar yapmalarının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

*anahtar kelimeler: sürdürülebilir reklam, doğa dostu reklam prodüksiyonu, doğa dostu çekim.*

\*İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi

# ENERJİ SEKTÖRÜNDE YEŞİL GEÇİŞİN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ØRSTED ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Alparslan Ergün ÖZKAYA\*

Sürdürülebilirlik liberal ekonomilerde en çok önem atfedilen değerlerden biri haline almıştır. Sürdürülebilirliğin kendine yer bulduğu birçok işletme net sıfır ve karbon nötr gibi küresel çapta kabul gören hedefler belirlemektedir. Fosil enerji alanında, karbon emisyonunun yüksek olması bu işletmelerin sürdürülebilirliğinin güç olduğu değerlendirmesine neden olmaktadır. Bu noktada Ørsted örneği yaygın kanının aksine enerji sektöründe hedeflenen sürdürülebilirliğin, yeşil geçişle kısa sürede gerçekleştirilebildiğini göstermektedir. İşletmeler kısa vadede düşük riske dayalı kazanç elde etmek yerine uzun vadeli sürdürülebilir etki yatırımlarına yöneldiklerinde hem sürdürülebilir iş akışı hem de olası krizlere karşı daha dirençli itibara sahip olmaktadır. Küresel iklim değişikliğinin yarattığı dinamikler, uzun vadede riskin fosil enerji yatırımlarında olduğunu ve temiz enerjinin uzun vadede daha az risk taşıdığını göstermiştir. Çalışmanın amacı, karbon salımı yoğun olan endüstrilerde de sürdürülebilirlik temelli stratejiler geliştirildiğinde itibarın olumlu yönde seyredeceğini göstererek, başta fosil enerji sektörü yöneticileri olmak üzere ilgili karar alıcılara Türkçe bir kaynak sunmaktır. Çalışmanın vaka analizi kısmında, Formbrun ve Harris Interactive araştırma şirketinin geliştirdiği İtibar Rasyosu modelindeki parametreler temel alınarak, niteliksel bir araştırma yöntemi olan belge inceleme yöntemiyle Ørsted verileri incelenmiş, şirketin fosil enerjiden yeşil enerjiye geçişi ve kurumsal itibarı arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde yeşil dönüşümün, kurumsal itibara anlamlı bir biçimde olumlu yansıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

*anahtar kelimeler: yeşil dönüşüm, kurumsal itibar, iklim değişikliği, sürdürülebilirlik, itibar rasyosu, temiz enerji.*

\*İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Öğrencisi

# SÜRDÜRÜLEBİLİR İSKANDİNAV YAŞAMI VE MARKALARA YANSIMASI: H&M, LEGO VE IKEA ÖRNEKLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Yeliz KULALI MARTIN\*

Günümüzde sürdürülebilirlik kavramıyla özdeşleşmiş, Birleşmiş Milletler'in her sene yayınladığı SDG Index (The Sustainable Development Report Index) dahil birçok endekste son yıllarda üst sıralarda yer alan başlıca devletler, İskandinavya'yı oluşturan Norveç, İsveç ve Danimarka'dır. 2022 yılı BM SDG endeksine göre sırasıyla Danimarka, İsveç ve Norveç 2., 3. ve 4. sırayı almış, bu ülkeleri geçebilen tek devlet, yine Nordik ülkelerden Finlandiya olmuştur (<https://dashboards.sdgindex.org/> 08.09.2022). Küresel sistemde çevre, uluslararası hukuk, uluslararası işbirliği, diplomasi vb. yumuşak güç unsurlarıyla ön plana çıkan, bu alanlarda ülke markası, lider devlet ya da süper güç olma hedefleri güden (Ingebritsen, 2006, s. 11-13) İskandinav'lar için sürdürülebilirlik, bu amaca uygun olarak senelerdir bu devletlerin gündeminde yer almaktadır. Eğitimden siyasete, sanattan mutfağa akla gelebilecek her alanda sürdürülebilir yaklaşımla hareket eden bu devletler, perakende sektöründe uygulanan politikalarla da dünya çapında tanınmaktadırlar. Danimarka menşeli Lego, İsveç'ten H&M ve IKEA, sadece global düzeyde başarılı markalar olmayıp, aynı zamanda sürdürülebilirlik projeleriyle de öne çıkmaktadır. Çalışma, bir yandan İskandinav devletlerinin sürdürülebilirlik konusundaki yaklaşımlarının yukarıda bahsedilen marka politikalarına yansımalarını incelemeyi hedeflerken, diğer yandan bu markaların gütmüş olduğu politikaların İskandinav devletlerinin global düzeyde bu alanda görünürlüğüne nasıl katkı sağladığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede, İskandinav coğrafyasından marka örnekleri aracılığıyla sürdürülebilirliğin İskandinavlar için nasıl bir yaşam biçimine dönüştüğü de irdelenmeye çalışılacaktır.

*anahtar kelimeler: İskandinavya, sürdürülebilirlik, LEGO, H&M, IKEA.*

\*Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

# ULUS MARKALAMA STRATEJİSİ OLARAK KAPSAYICILIK VE ÇEŞİTLİLİK: NORDİK MODELİ

Doç. Dr. Alparslan NAS\*

1990'lı yıllarda temeli atılan ve 2000'li yıllardan itibaren uygulanmaya başlanan ulus markalama, bir ülkenin kültürel, tarihsel ve ekonomik değerlerinin kapsamlı bir iletişim süreci dahilinde hedef kitlelere aktarılmasını mümkün kılmıştır. Ulus markalamanın bir stratejik iletişim girişimi olarak ivme kazandığı 2010'lu yıllarda, ülkelerin ulus marka kimlikleri ve konumlandırma tercihleri belirginleşmiştir. Özellikle sürdürülebilirlik olgusunun pazarlama söyleminde yaygınlaşmasıyla birlikte, Nordik ülkelerinin ulus markalarını "kapsayıcılık" (*inclusion*) ve "çeşitlilik" (*diversity*) değerleri etrafında farklılaştırmaya başladığı gözlenmiştir. Bu doğrultuda bu çalışma, Nordik bölgesi (İsveç, Norveç, Finlandiya, Danimarka, İzlanda) örnek olayı üzerinden kapsayıcılık ve çeşitliliğin ulus marka iletişim stratejisine entegre edilme sürecini çözümlenmektedir. Çalışmada öncelikle ulus markalama kavramı ele alınacak, ardından kapsayıcılık ve çeşitliliğin marka iletişimde kullanımına değinilecektir. Literatür tartışmasının üzerine belirlenen ulus marka websiteleri nitel bir yöntem bağlamında tematik analiz ile incelenecektir. Sonuç olarak bu çalışma, bazı Nordik ulus markalarının toplumsal cinsiyet eşitliği, demokrasi, açıklık, yenilik, sürdürülebilirlik ve barış gibi değerlerin üzerinde şekillendiğini ortaya koyarken, diğerlerinin hedeflenen ölçüde bir marka iletişimi geliştiremediğini ve temelde birtakım kalıp yargılar üzerinde durduğunu ortaya koyacaktır.

*anahtar kelimeler: ulus markalama, Nordik ülkeleri, sürdürülebilirlik, kapsayıcılık, çeşitlilik.*

\*Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

# SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARININ DIŞ POLİTİKA HEDEFLERİ İÇİNDE ARAÇSALLAŞTIRILMASI: GAZPROM ÖRNEĞİ

Ar. Gör. Osman ERGÜL\*

Küreselleşme sürecinin etkisiyle uluslararası ticarete giderek daha fazla güçlenen “Karşılıklı Bağımlılıklar” (Keohane & Nye, 1970), küresel boyutta olan bütün şirketler için geleneksel kâr elde etme hedeflerinin ötesinde şirketi oluşturan tüm paydaşlarının beklenti ve taleplerini stratejileriyle uyumlaştırmak zorunda oldukları, faaliyetlerinin toplum ve doğal çevre üzerindeki etkilerini daha fazla göz önünde tutmaları gerektirdiği süreçleri beraberinde getirmiştir (Gedik, 2020). Bu çerçevede, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının şirketlerin yönetim politikaları ve stratejilerini ortaya koydukları sürdürülebilirlik raporlaması standardı endekslerinde de (Global Reporting Initiative – GRI) temel değerlendirme değişkenleri arasında yer almaktadır. Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü (UNIDO) Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramını, sürdürülebilirlik kavramının üç belirleyicisi olan sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerinin şirket faaliyetlerine ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine dâhil etmenin bir yolu olarak tanımladığını görmekteyiz. Pedersen, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarını sürdürülebilirlik kavramı içerisinde değerlendirirken "kurumsal", "araçsal" ve "duygusal" olmak üç ana motivasyonun belirleyici olduğuna dikkat çekmektedir. Araçsal motivasyonu şirketin sürece olan adaptasyonun kâr marjının düşürülmesine fırsat tanınması çerçevesinde tanımlanırken, kurumsal motivasyon benzer sosyal sorumluluk faaliyetleri çerçevesinde hareket eden şirketlerle olan işbirliği isteğinin getirdiği motivasyondur. Bu, bir anlamda duygusal motivasyon olarak tanımlanan ahlaki zorunlulukla da ilişkilendirilir (Pedersen, 2015, s. 11). Gaz ve petrol başta olmak üzere fosil yakıtlara dayalı enerji sektörü doğaya olduğu kadar sosyal ve ekonomik çevrenin dönüşümüne olan etkileri nedeniyle küresel işbirliği ve karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin şekillenmesinde dolayısıyla hem “sürdürülebilirlik” hem de “sürdürülebilir kalkınma” kavramlarının gelişiminde önemli bir inceleme alanı teşkil etmektedir. Bu sektörde faaliyet gösteren Rus enerji devi Gazprom, 2009 yılından itibaren sürdürülebilirlik raporlaması standardı endekslerine uyumlu olarak faaliyet raporlarını ortaya koymaktadır. Gazprom’un temel motivasyonunun analizini ilginç kılan iki temel özellik söz konusudur. Bunlardan ilki sahip olduğu kaynaklar nedeniyle Avrasya bölgesinde bir tekel olması ve Avrupa ile karmaşık bir karşılıklı bağımlılık ilişkisi içerisinde yer almasıdır. İkincisi ve daha önemlisi ise Gazprom’un hisselerinin yüzde ellisinden fazlasının Kremlin’in denetiminde olduğu bir Rus devlet işletmesi olmasıdır. Gazprom’un sürdürülebilirlik stratejisi çerçevesinde ortaya koyduğu yaklaşımın incelenmesi, 2014 Rus-Ukrayna kriziyle tetiklenen ve günümüzde giderek derinleşen enerji krizini ve Rusya–Avrupa enerji ilişkisi özelinde sürdürülebilirlik raporlama endekslerinin bir dış politika aracı olarak kullanımını örneklemesi açısından önem taşımaktadır.

*anahtar kelimeler: Gazprom, Rusya, sürdürülebilirlik endeksleri, sürdürülebilir kalkınma.*

\*Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

# STRATEJİK İLETİŞİM BAĞLAMINDA TAHIL KORİDORU ANLAŞMASI'NIN TÜRKİYE'NİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

Doç. Dr. Ece BABAN\*

Stratejik iletişim bilimi kapsam ve uygulama alanı olarak oldukça geniş bir alana etki etmektedir. Stratejik iletişim kavramı tanımlanırken zaman zaman iletişim çatısı altında yer alan halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, pazarlama, örgütsel iletişim, reklamcılık gibi diğer disiplinler ile karıştırılabilmektedir. Hallahan ve meslektaşları (2007, s. 27), stratejik iletişimi bu sebepten ötürü iletişim disiplinlerini bir araya getiren “zengin ve çok boyutlu bir kavram” olarak tanımlanmıştır. Stratejik iletişimin çok boyutlu ağ perspektifinde ele alınması stratejik iletişim faaliyetlerinin yaratabileceği, sürdürebileceği ve çözüm sunabileceği çok sayıda ağ türünü de değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bu noktada çeşitli iletişim ağlarında iletişim akışının sağlanması, temsil, anlam, bağlantı ve uygulama koordinasyonu ile öne çıkan farklı türdeki stratejik iletişim türlerinin fark edilmesi önemlidir (Shumate & Contractor, 2013). Marka değeri yaratmak ve var olan marka değerini korumak açısından stratejik iletişim önemli bir yere sahiptir. Çalışma kapsamında Rusya – Ukrayna Savaşı'nda yaşanan gıda krizini çözmek ve taraflar arasında uzlaşma sağlamak için İstanbul'da gerçekleştirilen ve önemli bir diplomasi başarısı olan Tahıl Koridoru Anlaşması'nın dezavantajlı bölgelerin gıda krizinin derinleşmemesi açısından öneminin ve Türkiye'nin dezavantajlı bölgelere yönelik politikalarının algılanan marka değerine etkisi basında yer alan haberler ve lider söylemleri üzerinden söylem analizi yapılarak değerlendirilecektir.

*anahtar kelimeler: stratejik iletişim, Tahıl Koridoru anlaşması, marka değeri, dezavantajlı bölgeler.*

\*Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi

**[GSUSTRAT.GSU.EDU.TR](http://GSUSTRAT.GSU.EDU.TR)**