

KURUMSAL YEŞİL İMAJIN KURUMSAL WEB SİTELERİNDE AKTARIMI: ARÇELİK VE BOSCH ÖRNEĞİ*

Tuğba ALTUĞ**

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL***

Özet

Çevre kirliliğinin sonuçlarının gün geçtikçe daha somut bir şekilde günlük hayata yansmasıyla birlikte toplumda çevre ile ilgili kaygılar artmış tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Tüketicilerin kısıtlı kaynaklar ve çevre kirliliği bilinciyle değişen satın alma davranışları kurumları hedef kitlenin zihninde çevreci bir imaj oluşturma zorunluluğuyla karşı karşıya bırakmıştır. Pek çok kurum üretim ve işletim süreçlerinde çevreyi koruma kaygısı ve sorumluluğuyla hareket ettiklerini çeşitli halkla ilişkiler yöntemleriyle hedef kitleye iletmekte ve yeşil bir kurumsal imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Yine pek çok kurum aynı amaçla sıklıkla kurumsal web sitelerinden faydalanmaktadır. Web siteleri, kurumlar için artık bir zorunluluk haline gelen yeşil kurumsal imajlarını aktarmak için avantajlı bir araç olarak görülebilir. Kurumlar çevre bilinçli spesifik hedef kitleye web siteleri aracılığıyla daha kolay ve işlevsel bir şekilde ulaşabilmektedir.

Bu çalışmada kurumların yeşil kurumsal imajının kurumsal web siteleri aracılığıyla aktarılması içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu inceleme sırasında belirlenen kurumlara ait web sitelerinde yer alan kurumsal öğeler; bilgi akışı, kampanya ve sunum özelliklerinin çevre algısı oluşturan ifade ve öğeler barındırması yönleriyle analiz edilmiştir. Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler kurumların yeşil kurum imajı oluşturmak ve aktarmak için web sitelerinden ne şekilde yararlandıklarını ve web sitelerinin çevre algısı oluşturan ifade ve öğeleri ne ölçüde barındırdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Yeşil İmaj, Yeşil Pazarlama, Web sitesi, Kurumsal İmaj

THE TRANSFER OF THE GREEN CORPORATE IMAGE IN CORPORATE WEBSITES: ARÇELİK AND BOSCH

Abstract

With the reflection of the environmental pollution to the daily life, the concerns about environment in society have been increased and the consumption habits have changed. Consumers' purchasing behaviour has changed with the awareness of environmental pollution and this forces the companies to create an environmentally friendly image in the mind of the target group. Many companies are trying to create a green corporate image by communicating in the process of production and operation with the concern of environmental protection and responsibilities through various public relations methods. Many companies also use corporate web sites for the same purpose, and can reach the eco-conscious specific target groups more easily and functionally.

In this study, the transfer of the green image of the companies through the websites is examined by content analysis method. Belonging to the companies determined, the corporate items in the websites are analysed in the categories of information flow, campaign and service characteristics by means of environment-related expressions and items. The result of this study shows how companies use their websites to create and transmit green image and how much their web sites contain environmentally-related expressions and items.

Keywords: Green Image, Green Marketing, Website, Corporate Image

Giriş

Sanayileşme ve teknolojiadaki gelişmelerle birlikte tüketici ihtiyaçları çeşitlenmiş ve bunun sonucu olarak dünya, çevre kirliliği ve doğal kaynakların tahribatıyla yüzleşmek zorunda kalmıştır. Süre gelen iklim değişikliği ve çevre kirliliği sorunlarıyla birlikte doğanın tepki

* Bu çalışma Doç. Dr. Ayça Çekiç Akyol'un danışmanlığında Tuğba Altuğ tarafından hazırlanan 2017 yılında İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda kabul edilen Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

** İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, tuubanmail@gmail.com

*** İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, acakyol@inonu.edu.tr

vermesi, son yıllarda küresel bir farkındalığın oluşmasını sağlamıştır. Devletler çevrenin korunması için çeşitli yaptırımlar uygulamaya, anlaşmalar imzalamaya başlamış, tüketici talepleri çevrecilik ekseninde değişim göstermiştir.

Değişen bu tutumlarla birlikte kurumlar da çevre sorunlarıyla ilgili toplumsal, bireysel, kurumsal ve yasal baskılarla karşı karşıya kalmıştır. Bunun sonucu olarak bu gün pek çok kurum çevre konusunu bir rekabet unsuru olarak görmekte, sosyal ve toplumsal sorumluluk, sürdürülebilir kalkınma gibi kavramlara yönetim stratejilerinde yer vermektedir. Yeşil yönetim, yeşil pazarlama, yeşil ürün, yeşil reklam gibi pek çok yeni kavram bu stratejiler içinde yer almakta ve kurumlar ne kadar yeşil oldukları konusunda kendilerini hedef kitleye anlatmak, yeşil bir imaj oluşturma ihtiyacı duymaktadır. Yönetim alanlarında çevresel endişeleri öngörerek, planlayarak ve bu düşünceyi şirket stratejilerine dahil ederek, bir yönetim ve pazarlama disiplini olarak algılanan kurum imajının (Özüpek, 2013: 118) çevreci kaygılarla yeniden biçimlenmesi olan yeşil imajı yaratmak zorunlulukları haline gelmiştir (Chen, 2008: 533).

Hedeflenen bu yeşil imaj algısını oluşturmak ve yeşil imajlarında başarılı olabilmek amacıyla kurumların çeşitli iletişim faaliyetlerinde bulunmaları da kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu amaçla kullanılan çeşitli geleneksel halkla ilişkiler araçlarıyla birlikte, günümüzde pek çok kurum yeşil tutundurma uygulamalarını web siteleri aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Kurumlar çevre dostu ürünlerini ve özelliklerini, doğa temalı sosyal sorumluluk çalışmalarını ve çevreye duyarlı üretim ve hizmet süreçlerini kurumsal web siteleri aracılığıyla tüketiciyle doğrudan paylaşabilmektedirler.

Bu çalışmada yeşil pazarlama stratejilerine sahip, yeşil iddiaları bulunan Arçelik ve Bosch beyaz eşya firmalarının yeşil imajlarını, yeşil pazarlama uygulamalarıyla hedef kitleye aktarmak için web sitelerinden ne şekilde yararlandıkları içerik analizi yöntemiyle belirlenmeye çalışılmıştır. Genel olarak ise; imaj, kurumsal imaj kavramları ve imajı oluşturan unsurlar irdelenmiş, yeşil pazarlama ile yeşil imaj ilişkisine değinilmiştir. Web sitelerinin kurumsal imaj kavramı içerisindeki yeri üzerinde durulmuştur.

1. Kurumsal Yeşil İmaj ve Kurumsal Web Siteleri

Toplumda çevre sorunları ile ilgili kaygıların ve farkındalığın artmasıyla birlikte çevre dostu ürün ve hizmet olma özelliği kurumların hedef kitlelerinin aradığı kriterler arasında yer almaya başlamıştır. Kısıtlı enerji kaynaklarının, küresel ısınmanın ve çevre kirliliğinin farkında olan bu bilinçli tüketicileri hedefleyen kurumlar, kurumun kendisinin, ürün ve hizmetlerinin çevre dostu olduğunu hedef kitleye doğru bir şekilde aktarabilmek ve yeşil bir imaj oluşturabilmek için kurumsal çevre yönetimine daha çok önem vermeye başlamış, bireysel, kurumsal ve devlet baskılarıyla birlikte (Sözüer, 2011: 51) çevre ile ilgili imajlarını güçlendirmek (Özkaya, 2010: 254) birer yeşil işletme olmak durumunda kalmışlardır.

Birer yeşil işletme olarak ise kurumlar, çevreye en az zarar veren, verilen zararı ortadan kaldırmak için çözüm arayan, paydaşlarını çevre dostu bir anlayışla seçen, çevreci olmayı sadece bir pazarlama stratejisi olarak görmeyen, yeşil yaşam kalitesi yaratan ve yeşil anlayışı yaygınlaştırmayı hedefleyen davranışlar sergilemelidirler (Emgin ve Türk, 2004: 8). Chamorro ve Banegil'e göre ise (2006: 16) yeşil işletme olabilmek ancak bütünsel bir yaklaşımla hareket edildiğinde işe yarar olacaktır. Kurumlar çevre sorunlarıyla ilgili yaptıkları faaliyetleri yalnızca bir pazarlama aracı olarak gördüğünde söz geçiren bütünsel yaklaşımdan uzaklaşmış olacaktır.

Ancak bunun tersine kurumların çevresel sorumluluklarını tüm sürece entegre etmeyi tercih etmeleri gerekmektedir. Çevre sorunlarının gün geçtikçe ciddi boyutlara ulaşması gözetilerek kurumlara önerilen bu bütünsel yaklaşımı radikal adımlar olarak tanımlayan Grant'e göre yeşil kurumlardan beklenen, üretim süreçlerinden ürünlerini tüketicilere sunma şekillerine kadar her aşamada büyük değişiklikler yapmasıdır (Grant, 2008: 104-107).

Dolayısıyla yeşil işletme olma çaba ve iddiasında bulunan kurumlar, kurumsal yeşil imaj hedefiyle, çevreci davranışlarını kurumun tümüne sistemli bir şekilde entegre ederek yeşil pazarlama kavramına yer açmışlardır (Chamorro ve Benagil, 2006: 13). En genel tanımıyla yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğu olarak tanımlanmıştır (Uydacı, 2011: 130). Bu noktada literatürde pazarlama karması olarak yer alan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) unsurları (Elden, 2009: 46), yeşil işletmelerde çevre yönüyle uygulanmakta ve yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma unsurları olarak tanımlanmaktadır.

Bu unsurlarla birlikte yeşil işletmeler diğer işletmelerden farklı olabilmeyi ve kimliklerini hedef kitleye doğru yansıtarak olumlu ve güçlü bir kurumsal yeşil imaj yaratmayı hedeflerken (Köktürk vd., 2008: 3); sponsorluk, sosyal sorumluluk, görsel tasarım, reklam, kurumsal iletişim, sergi ve fuar gibi geleneksel halkla ilişkiler araçlarının (Çoban, 2003: 226; Özüpek, 2013: 158) yanı sıra, kurumsal yeşil imajın internet ortamındaki vitrini olarak tanımlanan web sayfalarını daha düşük maliyet ve hızlı geri dönüş avantajlarıyla birlikte kullanılabilmektedirler (Yılmaz, 2011: 140).

1.1. Kurumsal Yeşil İmaj

İmaj; bireylerin gruplara, organizasyonlara ya da bir diğer bireye ilişkin izlenimleri ve düşüncelerinden oluşmaktadır (Okay, 2005: 174). Nesne, durum, kavram, kişi ya da bir oluşum hakkında bireyde oluşan bu izlenim ve düşünceler, bireyin inançları, tutumu ve değerleri çerçevesinde biçimlenebilmektedir. Dolayısıyla imaj, belirli bir izlenim ve düşünce oluşturabilmek amacıyla kullanılacak bir reklam panosu olarak nitelendirilebilmektedir (Linkemer, 1997: 13).

Kurum imajı ise Schukies'e (1998: 31) göre kişinin; kurumun kendisiyle ya da ürün veya hizmetiyle ilgili, kurumun gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla edindiği deneyimlerdir. Bu deneyimler kişi tarafından duygusal olarak ya da akılcı düşünce yoluyla elde edilerek kişide bir izlenim oluşturur. İzlenimin oluşmasında ise kişinin duydukları, gördükleri ve kurumla kurduğu ilişki etkili olmaktadır (Bakan, 2005: 33; Sabuncuoğlu, 2001: 57). Kişide oluşan kuruma dair izlenimler hizmet, ürün, görsellik gibi görülebilir ve dokunulabilir öğelerle mümkün olabileceği gibi dokunulamaz ve görülemez öğelerle de mümkün olmaktadır (Meral, 2011: 23).

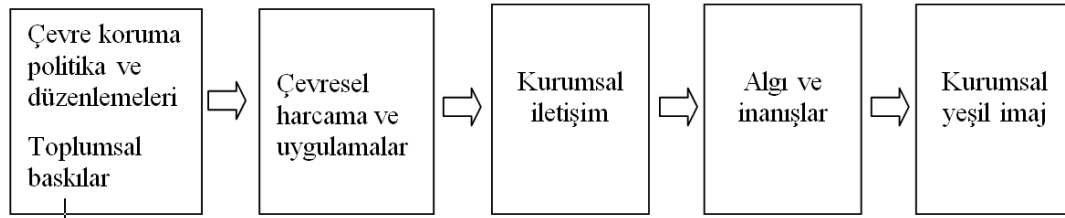
2000'li yıllar itibarıyla ise pek çok kurum, kurumsal imajlarını çevreci kaygılarla yeniden biçimlendirme çabası içerisine girmişler ve yeşil imaj kavramına yer açmışlardır. Yönetim alanlarında çevresel endişeleri öngörmek ve planlamak ve bu düşüncüyü şirket stratejilerine dahil etmek zorunlulukları haline gelmiştir (Chen, 2008: 533).

Chang ve Fong (2010: 2838) yeşil imajı; “kurum, kurum çalışanları, müşteriler ve doğal çevreyle ilgili kaygı ve sorumluluk taşıyan toplum arasındaki etkileşimin oluşturduğu algı” olarak tanımlanmaktadır. Günümüzün baskın ekonomik koşulları altında kurumların yeşil pazarlama uygulamalarından kar edebilmeleri ise ancak kurum için oluşturulan doğru ve güçlü bir kurumsal yeşil imajla mümkün olabilmektedir (Mc Daniel vd., 1993: 6; Montague ve Mukherjee 2010: 435).

Pöyhönen (2016: 12), kurumları yeşil imaj oluşturmaya iten nedenlerin uluslararası çevre koruma düzenlemelerinin yanı sıra, hükümet düzenlemeleri ve politikaları ve çevresel açıdan bilinçli toplumun artan baskısı olduğunu belirtmiştir. Öyle ki, iş dünyası için çevreci çözümler üreten Küresel Çevre Yönetimi Girişimi (Global Environmental Management Initiative –GEMI-) gibi örgütlerin programlarına dahil olmak, çevre kirliliğini önlemek için yenilikçi uygulamalar yapmak, tüketicilerin ürünlerin çevreci özelliklerini görmesini sağlayan ISO (International Organization for Standardization) 14000 Belgeler Dizisi sertifikalarına sahip olmak ya da sürdürülebilirlik raporları yayınlamak gibi kurumların tercih ettiği pek çok uygulama, yeşil imaj oluşturmak amacıyla yapılan uygulamalardır (Miles ve Russell, 1997: 162, Pöyhönen, 2016: 21). Diğer yandan kurumların yeşil imaj oluşturma çabaları, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllülük esasının da desteklediği gibi, tamamen tercihe dayalı da olabilmektedir (Pöyhönen, 2016: 12; Carroll, 1991: 5).

Kurumları yeşil imaj oluşturmaya iten nedenlerle birlikte başlayan yeşil imaj oluşturma süreci; çevresel harcamalar ve uygulamalar, kurumsal iletişim, algı ve inanışlar ve yeşil kurumsal imaj olarak gerçekleşmektedir (Pöyhönen, 2016: 13).

Şekil 1.1: Kurumsal yeşil imaj oluşum süreci



Kaynak: Pöyhönen, Jouni (2016), “Corporate Green Image Communication Through Public Disclosures and Social Media”, Lappeenranta University of Technology, School of Business and Management, Master’s Thesis, Lappeenranta, p:12.

Başarıyla oluşturulan bir yeşil imajla birlikte ise kurumlar toplumsal destek, güven ve müşteri sadakati sağlama gibi avantajlara sahip olabilmektedirler (Montague ve Mukherjee, 2010: 435).

Bu noktada toplumsal, yasal ya da bireysel baskılar sonucu yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik kurumların, uygulamadaki başarılarının, beraberinde güçlü bir yeşil imaj sağlayabileceği söylenebilir. Yeşil imaj oluşturma sürecinde gerçekleştirilen çevresel harcama, uygulama ve kurumsal iletişim faaliyetleri geleneksel araçlarla gerçekleştirilebildiği gibi günümüzün teknolojik imkanları aracılığıyla dijital ortamlarda da gerçekleştirilebilmektedir. Bu nokta da kurumların en sık başvurduğu dijital araçların başında ise kurumsal web siteleri gelmektedir.

1.2.Kurumsal Web Siteleri ve Yeşil İmaj

Günümüzde hemen her tip kurum hedef kitlesine ulaşmak için interneti ve internetin yeni ve gelişmiş hali olarak tanımlanan, daha geniş kapsamlı bir kullanıcı katılımını amaçlayan web 2.0 uygulamalarını halkla ilişkiler ve pazarlama gibi amaçlarla kullanmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1139; Aslan, 2007: 9; Babacan vd., 2008: 7). Öyle ki TÜİK 2016 verilerinde Türkiye’de internet kullanım amaçları kategorisinde insanların %65.5’i interneti mal ve hizmet bilgisi almak için kullandığı belirtilmektedir. Kurumların ise %66’sı en az bir web sitesine sahiptir (<http://www.tuik.gov.tr>). Bu kullanım yoğunluğu göz önüne alındığında web siteleri, kurumlar için artık bir zorunluluk haline gelen yeşil imajlarını aktarmak için avantajlı bir araç olarak görülebilir.

Kurumların web sitesi oluşturmaktaki temel amacı hedef kitleye bilgi sağlamaktır. Bu bilgiler ticari amaçlar taşıyabilmekle birlikte, ticari olmayan bilgiler, kurumun faaliyetleriyle ilgili bilgiler ya da eğlence içerikli bilgiler de olabilmektedir. Kurumun hedef kitleye kendini tanıtabilmesinde önemli bir rolü olan ticari bilgilerle kurumlar; misyon, vizyon, tarihçe, tanım, görsel kimlik, finansal gösterge, yatırım, proje, ürün, hizmet gibi konularda içerik sunabilmektedir. Ticari olmayan bilgiler ise kurumun faaliyet bölgesi, hava durumu, etkinlik ilanı, yarışma, eğlence, oyun gibi konuları içermektedir. Kurumlar bu bilgileri sunarak satış faaliyetlerini ve hedef kitleyle olan ilişkiyi destekleyebilmektedirler (Huizing, 2000: 123). Yeşil kurumsal imajı aktarma çabasındaki kurumlar ise bu bilgileri çevreci tutumları doğrultusunda aktarabilmekte, yeşil ürün ve/veya hizmetlerini tüketiciyle paylaşabilmekte ve çevre odaklı halkla ilişkiler faaliyetlerini web siteleri üzerinden yürütebilmektedir.

Kurumsal web sitesinin tanımı doğrultusunda içeriğinde bulunması gereken bazı temel unsurlar vardır. Levine (2004: 49-50) bu unsurları şu şekilde sıralamıştır:

- Organizasyonun adı, adresi ve diğer iletişim bilgileri,
- Üretim yapan bir kurum ise ürün bilgileri ve görselleri
- Hizmet sunan bir kurum ise hizmet bilgileri,
- Faaliyet alanıyla ilgili diğer web sitelerine link bağlantıları,
- Medya ile ilişkiler için ilgili linkler.

Bunlara ek olarak bir kurumsal web sitesinin içeriğinde; kurumun tarihi, misyon ve felsefesi, kurumla bütünleşmiş slogan, kurum ya da markaları ile ilgili güncel gelişmeler, kurumun finansal gücü, insan kaynakları yapısı, yönetici listeleri ve özgeçmişleri, iş fırsatları gibi konular ve gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinliklerinin duyuruları da bulunabilmektedir (Yeygel ve Temel, 2006: 220; Okay ve Okay, 2005: 91). Daha aktif bir kurumsal web sitesi içerisinde çevrimiçi basın bültenlerine, sanal fabrika/mağaza turlarına, anketlere ve kurumun üst düzey yöneticileri ile sohbet veya röportajlara yer verilmektedir (Uzunoglu vd, 2009: 14-15). Örneğin işletmeler, çevre odaklı bir strateji izlediklerini üretim sürecini gösteren kısa videolar ile paylaşabilmekte, işletme çalışanları ve yöneticileri ile doğa dostu yaklaşımlarıyla ilgili söyleşi ya da röportajlarına yer verebilmektedirler. Yine pek çok kurum kurumsal web sayfalarında radyo, televizyon ve basılı reklamlarını hedef kitleyle paylaşmaktadır (Öztürk ve Ayman, 2007: 59). Tüm bu bilgi akışı içerisinde kurumlar, kurumsal yeşil imajlarını aktarabilecek, yeşil ürün listelerini, çevre odaklı sosyal sorumluluk projeleri, yarışma ve etkinlikleri, ürün ve hizmetten bağımsız çevre ile ilgili bilgilendirmeleri, yeşil üretim süreçlerini ve çevreyi koruma kaygısıyla biçimlendirilmiş faaliyet raporlarını web siteleri aracılığıyla

aktarabilmektedirler. Kurumsal web sitesi içerisinde “sosyal sorumluluk”, “projelerimiz” gibi belirli başlıklar altında kurumun gerçekleştirdiği, dahil olduğu ya da sponsor olarak destek verdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin listesi ve bu faaliyetlere ilişkin içerik bilgileri, fotoğraf, video, haber ve duyurulara yer verilebilmektedir. (Müler ve Chandon, 2004: 154’ten aktaran Yeygel, 2006: 214). Ayrıca sosyal sorumluluk faaliyetleri doğrudan internet üzerinden başlatılabilmekte ve yürütülebilmekte, yapılan faaliyete katılım ya da destek yine web sitesi üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Öztürk ve Ayman, 2007: 60). Böylelikle kurumlar hedef kitlede kuruma ilişkin algıları etkileyebilmekte ve kurum imajının hedef kitleye yansıtılmasını ve iyileştirilmesini sağlayabilmektedir (Müler ve Chandon, 2004: 154’ten aktaran Yeygel, 2006: 214). Örneğin, gıda ve ihtiyaç maddeleri alanında hizmet sunan perakende satış firması Migros, müşterilerini, evlerinde oluşan ambalaj atıklarını ayrıştırarak mağazalarda bulunan geri dönüşüm kiosklarına bırakmaları için teşvik etmektedir. Firmalar, bu konuda hedef kitleyi kurumsal web sitesi aracılığıyla bilgilendirerek, uyguladıkları bu sosyal sorumluluk faaliyetini internet ortamına taşımıştır. Kurumsal web sitesinde “Çevreci Kiosk” isimli sosyal sorumluluk projesiyle ilgili bilgiler, görseller, duyurular, istatistiksel veriler, geri dönüşüm kiosklarının bulunduğu mağaza listesi ve eğitici içerikler hedef kitleye aktarılmaktadır.

Diğer yandan kurumlar internetin sunduğu kısıtlanmasız ortam avantajıyla kurumun değerlerini yansıtan konularda gündem belirleyebilmektedir (Esrock ve Leichty, 1999: 457). Örneğin; çevre duyarlılığı olan kurumlar web sitelerinde kurumun gerçekleştirdiği ya da kurumdan bağımsız çevreci etkinlikleri paylaşabilmekte, yarışmalar, anketler ya da imza kampanyaları düzenleyebilmekte, basın bildirimleri yayınlatabilmekte ve bu şekilde gündem oluşturma fırsatı yakalayabilmektedirler.

Web siteleri aracılığıyla işletmeler hedef kitlenin spesifik bir bölümüne hitap edebilmekte ve hedef kitlenin farklı kesimleri için beklenti ve ihtiyaçlara göre farklı içerikler sunabilmektedirler (Bilbil,2008:69). Web sitelerinin sunduğu bu avantajla birlikte kurumlar çevreye duyarlı tüketiciye özel içerik üretebilmekte internetin interaktif özelliği aracılığıyla hedef kitleden hızlı ve kesin geri dönüşler alabilmektedirler. Bu hızlı ve kesin geri dönüşlerle birlikte kurumlar mevcut imajlarının etkisini ve geçerliliğini geleneksel yöntemlere göre daha kolay belirleyebilmektedirler (Zwillenberg, 2001:17-21).

Kim ve Moon (1998: 27)’a göre kuruma ilişkin algılamalar ile web sitesinin tasarımı arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle bir imaj aktarım aracı olarak web sitelerinin teknik tasarımı önemlidir. Kullanıcılar web sitesi içinde kolayca gezinebilmeli, bilgiye kolay ulaşabilmelidir. Çünkü ana sayfalar ziyaretçilere ilk izlenimi veren sayfalardır ve tasarımı dikkat çekici olmalıdır (Yeygel ve Temel, 2006: 224; Levine, 2004: 48).

Ayrıca arama motorlarında web sitesinin ilk sıralarda yer alması, geniş bir hedef kitleye ulaşabilme imkanı sağlayan farklı dil seçeneklerinin olması (Usta, 2007: 257) ve web sitesinin yazılı içeriğinin (rapor, araştırma, basın bildirisi gibi) dökümünün alınabilmesi yine kullanıcıya kolaylık ve işlevsellik sağlayacağından hedef kitlenin kuruma ilişkin algısını olumlu etkileyebilmektedir (Küçükşarac, 2008: 84).

Kurum imajının aktarılmasında web sitelerinde kullanılan bir diğer önemli araç görsel kimlik öğeleridir. Çünkü her web sitesi kendisine özgü bir amaçla oluşturulmaktadır ve web sitesinin görünümü bu amaca göre tasarlanmalı, ilişik sayfaların görünümü ve tasarımı birbirleriyle ve amaçla uyumlu olmalıdır (Spool vd., 1999: 18). Bu sebeplerle kurumlar web

sayfalarında kurumsal renklerini kullanmakta, kuruma özgü sembolleri, logoları ve yazı tipini (logotype) web sitesinde konumlandırmakta ve böylelikle hedef kitledeki imaj algısına etki edebilmektedirler (Uzunoğlu vd, 2009: 43; Küçüksaraç, 2008:83; Özkök, 2004: 29). Diğer yandan kurum kimliğini aktarıcı bir araç olarak tanıtım müziği, kurum şarkı ve marşlarına da web sayfalarında yer verilerek kurum imajına destek olunabilmektedir (Öztürk ve Ayman, 2007: 58).

2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmada beyaz eşya firmalarının web sitelerinin, çevreci iddialar ve öğeler bağlamında yeşil kurum imajı yönüyle, kullanım özelliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada firmaların web sitelerinin; enformasyon/bilgi akışı, haberleşme ağı, kampanya ve sunum özellikleri kategorilerinde çözümlenmesi ve firmaların çevreci iddialarını kurum imajına web sitesi kullanımıyla nasıl yansıttıkları ayrıntılı bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır.

Bu amaçla çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

- Kurumlar web sitelerini yeşil kurum imajı oluşturmak amacıyla kullanmakta mıdır?
- Kurumların web siteleri çevreci bir içeriğe sahip midir?
- Kurumlar yeşil uygulamalarını web sitesi aracılığıyla hedef kitleye ulaştırabilmekte midir?
- Kurumlar yeşil imaj aktarımı için web sitesinin sunduğu teknik olanakları kullanmakta mıdır?

Belirlenen amaç doğrultusunda;

- Yaygın tüketiminin olması ve hemen hemen her tüketicide ürünlerin bulunması,
- İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından hazırlanan ve Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşunun bulunduğu İSO-500 listesinde yer alması (İş Bankası Beyaz Eşya Sektörü Raporu, 2016) ve dolayısıyla yurt içi tüketimin yanı sıra ihracat kapasitesi bakımından ülkemizde başı çeken sektörlerden olması,
- Enerji verimliliği ve çevreye duyarlı tüketim konularında önemli bir paya sahip olması gerekçeleriyle araştırmanın evrenini beyaz eşya firmaları oluşturmaktadır.

Beyaz eşya firmalarının, çevreye önem veren, kurumsal imaj çalışmalarını çevreye duyarlılık kapsamında uygulayan ve çevre olgusunu kurum imajı faaliyetleriyle sıklıkla vurgulayan firmalar olması temel varsayımıyla, belirlenen evrenden yargısal örneklem seçimine gidilmiştir. Evren içerisinde çevreci iddia taşıyan pek çok beyaz eşya firması bulunmaktadır.

- Yapılan çalışmalarda tüketicilerin aklına gelen ilk üç marka arasında yer almaları (Şenel, 2004: 81, Beyaz Eşya Sektörü Raporu, 2016, Çelebi, 2013: 84, Eren, 2009: 135, Azmak, 2006: 83, Eleren, 2007: 62, Nielsen Markalar Araştırması, 2007),

- Kurumsal iletişim faaliyetlerinde çevreci iddialarda bulunmaları: Örneğin: "Arçelik sürdürülebilir yaşam sorumluluğunun bilinciyle; çevre dostu faaliyet ve ürünleriyle, "ürün hayat çevrimi" boyunca çevreyi ve doğal kaynakları korumayı sürdürülebilir kılmayı

hedeflemektedir” (http://www.arcelikas.com/sayfa/205/Surdurulebilir_Yasam, 30.05.2016). “Bosch yıllardır doğal kaynakları sorumlu kullanarak ve sürekli bu noktada enerji tüketimini azaltmayı hedefleyerek iklimi ve çevreyi korumak için çalışmaktadır” (http://www.bosch.com/en/com/sustainability/environment/management_environment.php, 30.05.2016) şeklindeki söylemlerinin olması,

- Çevreci faaliyetlerde bulunmaları ve bu konuda pek çok ödül almış olmaları
- İletişim faaliyetlerinde çevreci söylemlere sıklıkla yer vermeleri, gerekçeleriyle çevreci iddia taşıyan beyaz eşya firmaları arasından Türkiye ve yurtdışında faaliyet gösteren Türk menşeli Arçelik ve yine yurtdışında ve Türkiye’de faaliyet gösteren Alman menşeli Bosch markaları seçilmiştir.

Web siteleri kurumsal imaj oluşturmak ve kurumsal imajın devamlılığını sağlamak amacı ile pek çok işletme tarafından etkin şekilde kullanılabilir hale gelmiştir (Küçüksaraç, 2008: 78, Yeygel ve Temel 2006: 214). Kurumlar doğru amaçla doğru web sitesini oluşturduğunda ve doğru bir şekilde kullandığında seçili hedef kitleye doğru mesajı iletebilecek ve hedeflenen algıyı oluşturabilecektir (Sims, 2004: 244). Bu nedenlerle seçilen örneklemin analiz birimini; belirlenen firmalara ait kurumsal, pazarlama ve tanıtım içeriklerinin aynı anda yer aldığı <https://www.arcelik.com.tr/> ve <http://www.bosch-home.com.tr/adresli> web siteleri oluşturmaktadır. Ancak, incelenen web sitelerinde, her iki firmanın da kurumsal bilgileri için bulunan açılır sekmelerden bazıları, firmaların kurumsal web sitelerine yönlendirme yapmaktadır. Yine de incelenen web sitelerinin sayfaları içerisinde söz konusu sekmeler var olduğu için söz konusu kurumsal web sitelerinden de veri elde edilmiştir.

Araştırmada, Arçelik A.Ş. ve Bosch firmalarına ait web sitelerinde yer alan çevreci içerik ve öğeleri kurumsal imaj bağlamında analiz etmek amacıyla, içerik analizi araştırmanın yöntemi olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kategoriler oluşturulurken; Yeygel ve Temel’in (2006: 231-233) “İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri” adlı çalışmasında Gibson, Margolis, Resnick ve Ward’un (2001) “Election Campaigning on the WWW in the US and the UK: A Comparative Analysis” adlı çalışmasından kurumsal imaj çerçevesinde yeniden uyarladıkları web sitesi analiz yönteminden faydalanılmıştır. Yöntemdeki kategoriler araştırmanın amacı doğrultusunda bir web sitesinde yer alabilecek çevreci iddia ve öğeler çerçevesinde araştırmacı tarafından yeniden uyarlanmıştır.

Bu doğrultuda çalışmaya konu olan firmaların web sitelerinden elde edilen veriler enformasyon/bilgi akışı, haberleşme ağı, kampanya, görsellik, erişebilirlik, gezilebilirlik ve görülebilirlik kategorilerinde çevreci iddia, ifade ve öğeler çerçevesinde, içeriklerindeki anlam ve benzerlik durumlarına göre belirlenen kategorilere dağıtılmış, yorumlanmış ve analiz edilmiştir.

Web sitelerinin içeriği incelenirken aranılan çevreci iddia, ifade ve öğeler:

- Yeşil renk kullanımı,
- Doğaya ilişkin ağaç, çimen, su gibi görsellerin kullanımı,
- Yaşam kalitesi, inovasyon, yenilikçi, yeşil, çevreci, sürdürülebilir, iklim değişikliği, doğa, verimlilik, enerji tasarrufu, tasarruf, A sınıfı, karbon salınımı, geri dönüşüm,

kaynak kullanımı, ozon, kirlilik, ekolojik, çevre/doğa dostu ve buna benzer sözel ifadelerin kullanımını gözlenerek değerlendirilmiştir. Bu çevreci iddia, ifade ve öğelerin kullanım sıklığı ise nicel olarak ayrıca değerlendirilmiştir. Tekrarlayan öğeler nicel değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Analiz sürecinde web siteleri yalnızca çevreci öğeler barındırması yönüyle incelenmiş, web sitelerinin teknik özelliklerinin iyi olması dikkate alınmamıştır.

Araştırmanın konusu bağlamında kodlama listesinde yeniden uyarlanan kategorilerin araştırmacının öznel düşüncelerine bağlı olması bir diğer sınırlılıktır.

Analize konu olan web sitelerinden Bosch Ev Aletleri web sitesinin Türkiye sayfasının analiz edilmiş olması; menşei ülke ve Türkiye’de gerçekleştirilen çevreci üretim, etkinlik ve projelerin farklılık gösterebilmesi ve/veya hedef kitleye geç ya da erken ulaşabilmesi nedenleriyle araştırmanın sınırlılıkları içerisindedir.

Analizler ise Nisan-Mayıs 2017 döneminde gerçekleştirilmiş olup ilerleyen tarihlerde söz konusu web sitelerinin değişmiş ya da kaldırılmış olması söz konusu olabilir.

3. Bulgular ve Yorum

Araştırmaya konu olan iki beyaz eşya firmasının kurumsal web siteleri Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un (2001) web sitesi analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

Fonksiyonlar

Analizin fonksiyonlar bölümünde beyaz eşya firmalarının web sitelerinin enformasyon/bilgi akışı, iç ve dış haberleşme ağı ve kampanya özellikleri incelenmiştir (Tablo: 3.1).

Tablo 3.1: Arçelik ve Bosch’un Web Sitelerinin Tüm Fonksiyon Analizleri

	Enformasyon/Bilgi Akışı	İç ve Dış Haberleşme	Kampanya
Arçelik	12	1	5
Bosch	10	2	7
ARALIK	0-17	0-5/0-5	0-8

Her iki kurumun da web sitelerinde enformasyon bilgi akışını değerlendirmek için oluşturulan kategorilerin tamamı bulunmaktadır (bkz. Ek-1). Ancak çevreci ifade ve öğeler barındırmaları bakımından farklılıklar göstermektedirler. Tüm fonksiyon analizi sonuçları incelendiğinde her iki kurumun da kurumsal yeşil imajlarını aktarmak için web sitelerini verimli bir şekilde kullandıkları söylenebilir. Her iki kurumun da temel kurumsal bilgilerini, ürünlerini, çevreci yaklaşımlarını ve halkla ilişkiler çalışmalarını web sitesi aracılığıyla hedef kitleye aktardığı görülmüştür. Ancak hedef kitleye çevre ile ilişkili bilgi ve imaj aktarımında sayısal farklılıkların ve içerik farklılıklarının olduğu gözlenmiştir. Örneğin; her iki kurum da dergi ve yayınları içerisinde çevreci ifade ve öğelere yer vermiştir. Ancak Arçelik’in aktardığı bilgi ürün odaklıyken; Bosch’un aktardığı bilgi çevre sorunlarıyla ilgili güncel bilgileri içermekte ve tüketiciyi eğitmeyi hedeflemektedir.

Ana sayfaların ziyaretçilere ilk izlenimi veren sayfalar olduğu düşünüldüğünde kurumların ana sayfada yeşil imajlarını aktarabilecekleri çevre ile ilgili sözel ve görsel ifadeler kullanmalarının yeşil imaj algısı oluşturmak için önemli olduğu düşünülebilir. Arçelik'in web sitesinde çevre ile doğrudan ilgili bir sekme bulunmaktadır (“çevreyi korumak bizim elimizde”). Bosch'un web sitesinde çevre ile doğrudan ilgili dört ayrı sekmenin (“Çevre Politikamız”, “AB Enerji Etiketi”, “Bosch Çevre Klubü”, “İklim Değişikliğine #Durde”) ana sayfa içerisinde bulunması kurumun yeşil imajını destekler niteliktedir. Sekme içeriklerinde kurumun yeşil bir kurum olduğu iddiasıyla örtüşen, kurumun çevreci bir felsefe benimsediğini gösteren sözel ve görsel öğelerin sık kullanımının, tüm hedef kitlede yeşil bir algı oluşturduğu söylenebilir. Sekme içeriklerinin yalnızca kurumun yönetim biçimi, üretim süreci ve ürünlerle ilgili olmadığı; hedef kitleyi çevre ve doğa ile ilgili bilgilendirici ve yönlendirici içeriklerin bulunduğu görülmüştür. Bu durum, kurumun hedef kitlede çevreye duyarlı bir kültür oluşturma çabası içerisinde olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Yeşil kurum imajının aktarılması yönüyle bakıldığında kurumun bir tarih metninin olması kurumsal imajı destekleyici bir öğe olarak görülebilir. Her iki kurumun web sitesinde de tarih metni içerisinde kurumun çevre duyarlılığına sahip olduğunu ifade eden öğeler bulunmasının yeşil bir imaj algısı oluşturduğu söylenebilir.

Her iki kurumun da insan kaynakları tanımının çevre odaklı olmadığı, çevre ile ilgili kullanılan sözel ve görsel öğelerin kısıtlı olduğu söylenebilir.

Kurumsal imaj çalışmalarında kurumların web sitesi kullanımlarında sıklıkla kullandığı yayınların çeşitleri (dergi, gazete, makale, araştırma, çalışanlara özel dergi, kurum TV kanalı, kitap vb.) göz önüne alındığında her iki kurumunda yalnızca broşür/katalog seçeneğini kullandığı görülmüştür. Bosch'un web sitesinde dergi ve yayınlar kategorisinde doğrudan çevre ile ilgili bilgiler içeren, ürün tanıtımı yapmayan broşürlerinin bulunması kurumsal yeşil imajı destekler niteliktedir. Aynı şekilde içeriği destekleyici görsel öğelerin yalnızca ürün ve kurumu tanıtım odaklı olmadığı, iklim değişikliği, biyoçeşitlilik gibi çevre sorunları ile ilgili olduğu ve kullanılan bazı görsellerde Bosch'a ait herhangi bir amblem ve logo kullanılmamış olduğu görülmüştür. Broşürlerdeki bu uygulama Bosch'un yeşil yaklaşımını kurum felsefesine aktardığı şeklinde yorumlanabilir.

Arçelik ve Bosch'un yeşil iddialarını hedef kitleye aktarmak için web sitelerinde yıllık raporlarını ve sürdürülebilirlik raporlarını yayınlamalarının kurumsal yeşil bir imaj algısı oluşturabileceği söylenebilir. Her iki kurumun da rapor içeriklerinde kurumların yeşil imaj oluşturma sürecindeki çalışmalarına yer verdiği görülmüştür. Arçelik'in ürün, üretim ve kurum tanıtım odaklı içeriğine rağmen; raporlarda kullanılan sözel ifadelerin ve görsel öğeler, hedef kitlenin zihninde kolayca çevreye ilişkin imgeler oluşmasını sağlayacak açıklıktadır. Dolayısıyla Arçelik'in raporlarında daha net bir yeşil imaj aktarımı görüldüğü söylenebilir. Bosch'un web sitesinde bulunan raporlar ise genel olarak daha çevre odaklı olmasına rağmen, kullanılan sözel ve görsel ifadeler dolaylı olarak nitelendirilecek ifadelerdir. Özellikle görsel olarak hedef kitlenin zihninde kolayca çevreye ilişkin imgeleri oluşturabilecek öğelerin raporlarda kullanılmadığı görülmüştür. Bu durum kurumun iddia ettiği yeşil kurum olma imajının raporlar aracılığıyla yeteri kadar aktarılmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Her iki kurumunda marka ismi ve logosunun hedef kitlede yeşil bir imaj algısı oluşturmadığı söylenebilir. Ancak Bosch'un web sitesinde bulunan çevre ile ilgili her içeriğinde

farklı bir amblem ya da eko-etiket benzeri görseller kullanmadığı, tekrarlayan şekilde “doğa dostu teknoloji mührü” olarak adlandırdığı aynı özgün amblemi kullandığı görülmektedir. Yine aynı içeriklerde yazı rengi olarak yeşilin tercih edildiği görülmektedir. Bu kullanım şekli kurumun ayrı bir çevreci görsel kimlik ile hedef kitlede yeşil bir imaj oluşturabildiği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada her iki kurumun da, web sitelerinin farklı sayfalarında hammadde temininden geri dönüşüme kadar çevreci bir tutum sergilediklerini, kurumun yönetiminde yeşil uygulamalar yaptıklarını farklı yollarla belirttikleri ve ilgili içerikleri görsellerle destekledikleri görülmektedir. Arçelik’in web sitesinde kurumun yeşil üretim ve yeşil işletme süreçleriyle ilgili daha ayrıntılı ve daha fazla çevreci ifade ve öge olduğu görülmüştür.

Her iki kurumun da kurumsal sloganlarının açık ve kolay anlaşılır olmamakla birlikte çevreci bir ifade içerdiği söylenebilir. Her iki sloganın da çevre, doğa ve/veya yeşil gibi hedef kitlenin zihninde doğrudan yeşil bir algı oluşturabilecek sözcükler içermediği ancak “dünyaya saygılı” ifadesinin “yaşam için” ifadesine göre daha kolay bir yeşil algı oluşturduğu söylenebilir.

Haberleşme Ağı

Tablo 3.2: Haberleşme ağı bağlantılarında kullanılan çevreci ifade ve ögeler

	Sözcük	Resim/Logo/ Amblem/Fotoğraf	Video	İşitsel Öge	Animasyon
Arçelik	15	19	3	-	-
Bosch	87	106	4	10	28

İncelenen web sitelerinin fonksiyonlar bölümünde yer alan haberleşme ağı özellikleri iç ve dış haberleşme ağı özellikleri olarak incelenmiştir. Her iki kurumun da web sitesinin sunduğu haberleşme ağı özelliklerini kullandığı görülmüştür. Bosch’un web sitesinde haberleşme bağlantılarının yeşil imaj aktarım aracı olarak daha verimli kullanıldığı söylenebilir. Öyle ki Arçelik’in web sitesinde yönlendirme yapılan bağlantı içeriklerine oranla Bosch’un web sitesinde yönlendirme yapılan bağlantı içeriklerinde, çevreyle ilgili sözel, görsel ve işitsel ögelerin daha yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlenmiştir.

Kampanya

Her iki, kurumun da web sitelerinde çevre ile ilgili gerçekleştirilen etkinlik ve projelere yer verdiği görülmüştür. Sosyal sorumluluk projeleri ve etkinliklerin paylaşımında Bosch’un web sitesinde Arçelik’in web sitesine oranla daha yoğun bir içerik paylaşıldığı söylenebilir (Tablo 3.3).

Tablo 3.3: Çevreyle ilgili sosyal sorumluluk projelerinde ve etkinliklerinde kullanılan çevreci ifade ve ögeler

	Sözcük	Resim/Logo/ Amblem/Fotoğraf	Video	İşitsel öge	Animasyon
Arçelik	1	-	1	-	-
Bosch	37	8	-	-	-

Her iki kurumun da web sitelerinde; çevreci ürünler, enerji verimli ürünler, çevre/doğa dostu ürünler, yeşil ürünler ve/veya geri dönüşüm kampanyası gibi içeriklerin bulunmadığı gözlenmiştir.

Her iki kurumun da web sitelerinin hedef kitlenin ilk izlenimi edineceği ana sayfalarında çevre sponsorluklarına ilişkin bir sekme ve/veya görsel duyuru bulunmuyor olması yeşil imajın aktarımı açısından web sitesinin verimli kullanılmaması olarak değerlendirilebilir.

Arçelik'in web sitesinde ise "reklamlar" adlı ayrı bir sekmenin ana sayfada bulunuyor olması, reklam videoları içerisinde doğrudan çevre konulu videoların bulunması kurumun kurumsal yeşil imajını web sitesi aracılığıyla aktarması olarak yorumlanabilir. Diğer yandan ürün reklamlarında ürünlerin yeşil özelliklerine özellikle vurgu yapılması yine yeşil imajı destekler niteliktedir. Bosch'un web sitesinde hedef kitlede oluşturulan yeşil imajı akılda kalıcı kılacak çevre konulu reklamların paylaşılmamış olması, kurumsal yeşil imajın aktarımda dezavantaj olarak görülebilir.

Sunum Özellikleri

Kurumların web siteleri görsellik, gezilebilirlik, erişebilirlik ve görülebilirlik özellikleri incelenmiştir. Her iki kurumun web sitesinin de sunum özellikleri yönüyle yakın değerlere sahip olduğu görülmüştür (Tablo 3.4).

Tablo 3.4: Arçelik ve Bosch'un web sitelerinin sunum özellikleri analizi

	Sunum Özellikleri			
	Görsellik	Gezilebilirlik	Erişilebilirlik	Görülebilirlik
Arçelik	6	1	1	-
Bosch	6	2	1	-

Arçelik'ten farklı olarak Bosch web sitesinde çevre ile ilgili ayrı sekmeler kullanmıştır. Bu kullanım web sitesi genel olarak incelendiğinde Bosch'un kurumsal yeşil imajını sunum özellikleri kategorisi bağlamında daha başarılı aktarması olarak değerlendirilebilir. Ancak ilk izlenimi veren ana sayfa tek başına incelendiğinde Arçelik'in çevreyle ilgili ayrı bir bölme kullanmış olması yeşil imajın sayfa tasarım özellikleriyle aktarılabilmesi olarak düşünülebilir. Yine de genel olarak her iki kurumun da kurumsal yeşil imajlarını sayfanın temel grafik özellikleriyle yeteri kadar aktarmadığı söylenebilir. Hareketlilik ve imaj kullanımını incelendiğinde ise Bosch'un web sitesinde resim, logo, amblem, fotoğraf gibi imajlara daha sık yer verildiği gözlenmiştir (Bosch: 214, Arçelik:94).

Bosch'un ve Arçelik'in web sitesinin gezilebilirlik özelliklerini kurumun yeşil imajını yansıtmak için kullandıkları söylenebilir. Ancak Bosch'un web sitesinde gezilebilirlik özelliklerinde çevre algısı oluşturan öğelere daha sık yer verdiği gözlenmiştir.

Her iki kurumun da web sitelerinde çevre ile ilgili dokümanların metin halinde indirilebilme ve yazdırılabilme özelliği bulunmaktadır. Bu noktada her iki kurumun da hedef kitlenin çevre konusunda bilgilendirilmesine destek olduğu düşünülebilir ancak belgelerin yazdırılabilme seçeneklerinin olması kurumların yeşil iddialarıyla çelişir niteliktedir.

Kurumların yeşil iddiaları doğrultusunda görülebilirlik özellikleri Google arama motorunda; çevreci/yeşil ürün, çevreci/yeşil üretim, çevreci/yeşil marka, çevreci/yeşil şirket/işletme, çevreci/yeşil tüketim sözcükleri aranarak incelenmiştir. Sorgulama sonucunda her iki kurumun da web sitelerinin sonuç sayfalarında görülmediği gözlenmiştir. Bu durum her iki kurumun da yeşil iddialarının internette görünür olmadığı ve yeşil imajlarının bu yolla aktarılamadığı şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda doğanın çevre kirliliğine karşı verebileceği tepkiler bir öngörü olmaktan çıkmış, gözle görülür hale gelmiştir. Biyolojik çeşitlilikteki farklılıklar, iklim değişikliği, enerji ve doğal kaynakların kayda değer düşüşü, artan ve farklılaşan sağlık problemleri, bilinçsiz üretim ve tüketim sonucu ortaya çıkmakta ve bu da dünyanın geleceğini tehlikeye atmaktadır.

Doğadaki bu değişim toplumun çevre sorunlarıyla ilgili bilinçlenmesini ve farkındalığı beraberinde getirmiştir. Günümüzde bu farkındalıkla birlikte ulusal yasadüzenlemeleri ve uluslararası işbirlikleriyle çevre protokolleri imzalanmakta, çevreyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarının sayısı gün geçtikçe artmakta ve toplum tüketim konusunda daha çevreci yaklaşımlar sergilemektedir. Çevre konusunda gün geçtikçe artan bu duyarlılık ve yasal yaptırımlar kurumların yönetim, pazarlama ve üretim süreçlerinde çevreci politikalar edinmesini, yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmesini zorunlu hale getirmiştir.

Günümüzde pek çok kurum sahip olduğu çevreci tutum ve gerçekleştirdikleri yeşil uygulamaları hedef kitleye aktararak yeşil bir kurum imajı oluşturma çabası içerisinde. Sağlanacak başarılı bir yeşil imajla birlikte kurumlar; rekabet avantajı sağlayabilmekte, tanınma, benimsenme, sempati kazanma, güvenilirlik, inandırıcılık, sadakat, fark edilebilirlik ve karlılık gibi faydalar elde edebilmektedirler. Bu amaçlarla oluşturulmak istenen yeşil imajı aktarmak için kurumlar yeşil tutundurma çalışmalarlarıyla hedef kitle ile iletişim kurmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişimle birlikte günümüzde pek çok kurum, kurum imajı oluşturmak ve aktarmak için web sitelerini kullanmaktadır. Kurumlar geleneksel mecralarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerini web sitesi aracılığıyla gerçekleştirebilmekte ve/veya duyurabilmektedir. Daha geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşabilme, hedef kitle ile iletişim ve etkileşim içinde olabilme, düşük maliyetle halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirebilme avantajlarıyla birlikte, kurumsal imaja destek olabilmektedirler. Çevreci bir politika güden ve yeşil iddiaları bulunan kurumlar gerçekleştirdikleri yeşil pazarlama uygulamalarını ve yeşil imaj çalışmalarını web siteleri aracılığıyla gerçekleştirerek çevre kaygıları taşıyan spesifik hedef kitleye daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir.

Bu çalışmada Arçelik ve Bosch beyaz eşya firmalarının yeşil imaj oluşturmak ve bu imajı hedef kitleye aktarmak amacıyla web sitelerini ne şekilde kullandıkları incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada incelenen beyaz eşya firmalarının web sitelerinin enformasyon/bilgi akışı, kampanya özellikleri ve sunum özellikleri (görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, görülebilirlik) açısından yakın niteliklere sahip olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada incelenen iki web sitesinde fonksiyon ve sunum özelliklerinin kurumlar tarafından farklı yönleriyle ele alındığı görülmüştür. Kurumsal imajı yansıtan; tarih metni, lider mesajı, vizyon, felsefe ve misyon tanımı basın bültenleri, kurumsal yayınlar, yıllık raporlar,

kurumsal görünüm unsurları, ürün, üretim, hizmet ve bayi bilgileri, kurum sloganı, ve satış sonrası hizmet bilgilerinin web sitelerinde kullanıldığı görülmüştür. Bu durum kurumların, kurumsal imajlarını aktarmak için web sitelerini bir araç kullandıklarını göstermektedir. Kurumsal imajın oluşturulmasında kullanılan bu kurumsal iletişim araçlarının tamamını her iki kurumun da web sitelerinde kullanılıyor olmasına karşın; kurumların bu araçların içerik ve tasarımlarını yeşil imaj yönüyle farklı şekillerde ele aldıkları, bazı içeriklerde kurumun çevreci tutumuyla ilgili hiçbir bilgi bulunmadığı görülmüştür. Bu durum kurumların kurum geneline entegre edilmiş bir yeşil tutumları varsa bile, bu tutumun web sitesi aracılığıyla aktarılmadığını göstermektedir.

Web siteleri kurumlara hedef kitlenin spesifik bir bölümüne hitap edebilme olanağı sunmaktadır. Yeşil iddiaları olan ve yeşil bir kurum imajını hedefleyen kurumların çevre duyarlılığına sahip hedef kitle için özel içerikleri web sitelerinde sunmuş olmaları gerekmektedir. İncelenen web sitelerinde bu tutumun sadece Bosch'a ait web sitesinde sergilendiği görülmüştür.

Kurumların yeşil pazarlama uygulamalarına ağırlık vermesi, bu uygulamaları hedef kitleye ne şekilde, ne ölçüde aktardığı ve bu uygulamaların fark edilir olması yeşil imaja etki edecek önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu doğrultuda kurumlar hedef kitleyi gerçekleştiren yeşil faaliyetlerden haberdar etmek için reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluk gibi uygulamaları içeren yeşil tutundurma çalışmaları yapmaktadırlar. Çalışmada incelenen web sitelerinde kurumların yeşil tutundurma çalışmaları yapmaları ve farklı mecralarda gerçekleştirdikleri yeşil tutundurma çalışmalarına yer vermeleri kurumların web sitelerini yeşil imajın oluşturulması ve aktarılması amacıyla kullandıklarını göstermektedir.

Yeşil kurum olma iddiası taşıyan kurumların, yeşil ürünlere sahip olmaları, yeşil üretim gerçekleştirerek doğaya zarar vermemeleri, tedarikçilerini çevre dostu zihniyetle seçmeleri ve yeşil fiyat uygulamaları yapmaları beklenmektedir. Yeşil pazarlama karması olarak tanımlanan bu uygulamalarla yeşil bir yaşam kalitesi sağlamaları beklenen kurumlar bu şekilde yeşil bir imaj oluşturabilmektedirler. İncelenen web sitelerinde kurumların yeşil pazarlama karmasına ilişkin yaptıkları çeşitli uygulamaların yer aldığı görülmektedir. Her iki kurumun da yeşil ürünlerine, yeşil üretim süreçlerine ve yeşil tedarik süreçlerine ilişkin bilgilere yer vermiş olmaları yeşil imajın web sitelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının paylaşımıyla aktarıldığını göstermektedir.

Yeşil imaj oluşturma çabası içerisindeki kurumların yeşil tutumlarını kurumun tüm yönetim, üretim ve pazarlama süreçlerinde sergilemeleri beklenmektedir. Ürün, üretim, mağaza, ambalaj gibi somut öğelerin ötesinde sosyal sorumluluk çalışmaları da kurumların yeşil kavramına yalnızca bir pazarlama stratejisi olarak yaklaşmadığını göstermektedir. Yeşil bir yaşam kalitesi yaratmak ve yeşil anlayışı yaygınlaştırmak gibi hedeflerle hareket eden kurumların yeşil imajlarının daha güçlü olacağı söylenebilir. İncelenen web sitelerinde Bosch'un bu misyonu web sitesi aracılığıyla yansıttığı, Arçelik'in ise böyle bir tutumu varsa bile bunu web sitesi aracılığıyla aktarmadığı görülmüştür.

Görsel unsurlar somut imajın oluşturulmasında ve aktarılmasında önemli bir role sahiptir. Web sitelerinin kurumlara sunduğu olanaklardan birisi de kurumların kendilerini görsel olarak çeşitli yollarla ifade edebilmeleridir. Web siteleri aracılığıyla kurumlar video, animasyon, fotoğraf ve resim gibi öğeleri istedikleri boyutta ve çeşitlilikte paylaşabilmekte, web sitesinin

temel tasarımında bu öğeleri kullanabilmektedir. Bunun yanı sıra kurumlar web sitelerinde arşiv oluşturabilmekte bu şekilde çok sayıda görsel öğeyi web sitelerinde paylaşabilmektedirler. Yeşil imajı oluşturmak ve aktarmak için ise hedef kitlenin zihninde doğrudan çevre algısı oluşturabilecek yeşil renk, doğa fotoğrafı, çevre kirliliği ile ilgili illüstrasyonlar ve benzeri görseller kullanılabilir. İncelenen web sitelerinde yeşil kurum imajının görsel öğeler kullanılarak aktarıldığı belirlenmiştir.

Kurumla ilgili bilgi edinmek, kurumla iletişim kurmak, hizmet ve/veya mal satın almak için kurum web sitelerini ziyaret eden kullanıcıların, web sitesinde istediği bilgiye kolayca ulaşabilmesi kurumun web sitesi aracılığıyla aktardığı imaja etki edebilmektedir. Yeşil imaj açısından bakıldığında web sitelerinde sabit menü çubuklarında, site haritalarında ve gezilebilirlik ipuçlarında çevreyle ilgili içeriklere yapılan yönlendirmeler olması beklenebilir. İncelenen web sitelerinde her iki kurumun da kullanıcılarına bu kolaylığı sağladığı görülmüştür.

İnternet dünyasında, bilgi edinmek amacıyla en sık kullanılan araçlar arama motorlarıdır. Yeşil iddiaları bulunan kurumların yeşil terimlerle ilgili yapılan aramalarda ilk sayfada görünür olmaları kurumun hedeflediği yeşil imajı desteklemektedir. Arama motorlarında taratılan yeşil terimlerin sonuç sayfalarında incelenen web sitelerinin web adreslerinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Çalışmanın sonucunda incelenen web sitelerinin kullanıcılarda yeşil imaj algısı oluşturabileceği söylenebilir. Kurumların yeşil iddiaları doğrultusunda web sitelerini yeşil imaj oluşturmak ve aktarmak için kullandıkları, web sitelerinin çevreci bir içeriğe sahip olduğu ve yeşil uygulamaların hedef kitleyle paylaşıldığı belirlenmiştir. Kurumların web sitelerinin teknik olanaklarını yeşil imajın oluşturulması ve aktarılması için kısmen kullandıkları söylenebilir.

Yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre kurumlara çevre kaygısı taşıyan tüketiciler için web sitelerinde çevreci ürünlere ayrı bir sekmede yer vermeleri, sabit menü çubuklarında çevre ile ilgili içeriklere görsel öğe kullanarak yönlendirme yapmaları, sosyal sorumluluk amacıyla tüketiciyi çevre konusunda eğitici bilgilere daha sık yer vermeleri önerilebilir. Bunların yanı sıra toplumda mevcut bir yeşil imajı olan çeşitli sivil toplum kuruluşlarına ve derneklere ilişkin bağlantıların web sitesinde bulunması ve/veya bu dernek ve kuruluşlara üyeliğin kurumun web sitesi aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi yeşil imajı güçlendirici uygulamalar olarak kullanılabilir. Ayrıca web siteleri kurumlara, hedef kitleyle etkileşim halinde olabilme olanağı sunmaktadır. Kurumlar ise yeşil imajın güçlendirilmesi amacıyla, web sitesi üzerinden çevre konulu eğitim seminerleri, yarışmalar, çevre etkinlikleri düzenleyerek bu etkileşimi sağlayabilir. Yine hedef kitleyle etkileşim sağlanabilmesi amacıyla, kurumların uygulamalarından bağımsız diğer çevre etkinlikleri ilan edilebilir ve çevre ile ilgili güncel haberlere web sitesinde yer verilebilir.

Bu çalışmada yaygın bir kullanım ağı olan ve doğal kaynakların kullanımını üzerinde etkisi olan beyaz eşya sektöründen; yeşil iddiası bulunan ve beyaz eşya sektöründe akla gelen ilk üç firma içerisinden iki firmanın web siteleri incelenmiştir. İleride yapılacak olan araştırmalarda daha fazla kurumun web sitesi temel alınarak çalışmalar yapılabileceği gibi kurumlara ait farklı web siteleri üzerinden karşılaştırmalı çalışmalar da yapılabilir.

Kaynakça

- Aslan, Bora (2007). Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları, *XII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 8-10.
- Azmaç, Eda (2006). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama, *Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Babacan, Eysin, Kamalıoğlu, Yeniçeri, Ebru Belkıs ve Alemdar, Mine (2008). Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı: İzmir’de Yer Alan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 5-24.
- Bakan, Ömer (2005). *Kurumsal İmaj*, Konya: Tablet Yayınevi.
- Bilbil, Emel (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, Cilt: 32, 67-81.
- Carrol, Archie (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, Vol: 34, 39-48.
- Chamorro, Antonio ve Banegil, Tomas M. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms With Ecolabels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol: 13., 11-24.
- Chang, Nai-Jenand Fong, Cher-Min (2010). Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty, *African Journal of Business Management*, Vol: 4, No. 13, 2836-2844.
- Chen, Y-S. (2008). The Driver of Green Innovation and Green Image– Green Core Competence, *Journal of Business Ethics*, Vol. 81, Issue 3, 531-543.
- Çelebi, Yıldız (2013). Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algulamaları: Erzurum’da Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Çoban, Suzan (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 8/2, 213-229.
- Elden, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Eleren, Ali (2007). Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:14/2, 47-64.
- Emgin, Övgü ve Türk, Zehra (2004). Yeşil Pazarlama (Green Marketing), *Mevzuat Dergisi*, Sayı:78, 1-14.

- Eren, Emine (2009). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Esrock, Stuart L. and Leichty, Greg B., (1999). Corporate World Wide Web Pages: Serving the News Media and Other Publics, *Journal and Mass Communication Quarterly*, 76 (3), 456-463.
- Gibson, Rachel Margolis, Micheal Resnick, David and Ward, Stephen (2001). “Election Campaigning on the WWW in the US and UK:A Comparative Analysis”, *American Political Science Association*, <http://ppq.sagepub.com/content/9/1/47.short>, 14.05.2016.
- Grant, John (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*, Çev. Nadir Özata, Yasemin Fletcher, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Huizingh, Eelko KRE. (2000). The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study, *Information and Management*, 37(1), 123-124.
- Kim, Jinwoo ve Moon, JaeYun (1998). Designing Towards Emotional Usability in Customer Interfaces, *Interacting with Computers*, 10 (1), 1 – 29.
- Köktürk, Mehtap, Sümersan Yalçın, Müge ve Çobanoğlu, Emine (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*, İstanbul: Beta Basım.
- Küçüksaraç, Banu (2008). Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler, *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Levine, Michael (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*, Çev. Günhan Günay, İstanbul: Rota Yayınları.
- Linkemer, Bobbi (1997). *Profesyonel İmaj Yaratmak*, Çeviren: Nurdan Gürbilek, İstanbul: Rota Yayınları.
- Mcdaniel, Stephen W. and Rylander, David H. (1993). Strategic Green Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 10/3, 4-10.
- Meral, Pınar Seden (2011). *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miles, Morgan P. and Russell, Gregory R. (1997). ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy, *Journal of Quality Management*, Vol:2/1, 151-168.
- Montague, Jilland and Mukherjee, Avinandan (2010). Marketing Green Products: What Really Matters?, *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, 433-441.
- Okay, Ayla (2005). *Kurum Kimliği*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2005). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınevi.
- Onat, Ferah, ve Alikılıç, Özlem Aşman (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, Sayı:3/9, 1111-1143.

- Özkaya, Betül (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar-Green Advertisements In The Context of Green Marketing As An Extension Of The Social Responsibility Understanding of Companies, *Öneri Dergisi*, sayı: 9/34, 247-258.
- Özkök, Mustafa Barış (2004). Etkin Bir WEB Sitesini Oluşturan Öğeler, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Öztürk, Mesude Canan ve Ayman, Mine (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Sayı:4(4), 57-66.
- Özüpek, M. Nejat (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Pöyhönen, Jouni (2016). Corporate Green Image Communication Through Public Disclosures and Social Media, *Lappeenranta University of Technology, School of Business and Management*, Master's Thesis, Lappeenranta.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Schukies, Gert (1998). *Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite*, Çev.: Ahmet ÜNVER, İstanbul: Rota Yayınları.
- Sims, Martin (2004). New Technology and the Changing Face of Corporate Communication, *Handbook of Corporate Communication and Public Relations*, Sandra M.Oliver (ed.), London: Routledge.
- Sözüer, Aytuğ (2011). İşletmeleri Çevreye Duyarlı Politikalar Uygulamaya İten Güçler, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, 47-56, http://sosbilko.net/dergi_YBD/arsiv/2011_2/aytug_sozuer.pdf, (17.06.2015).
- Spool, J.,Scanlan, T., Schroeder, W., Snyder, C. and De Angels, T. (1999). *“Web Site Usability: A Designers Guide”*, Newyork: Morgan Kaufmann Publishers.
- Şenel, Mine (2004). Çevre Yönetim Sistemi Uygulamalarının İşletmelerin Kurum İmajıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi ve Eskişehir İlinde Beyaz Eşya Üreten İşletmeler ve Tüketiciler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Usta, Resul (2007). Türkiye’deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,21/2, 243-260.
- Uydacı, Mert (2011). *Yeşil Pazarlama*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Uzunoğlu, Ebru, Onat, Ferah, Alikılıç, Özlem A. ve Çakır, Sinem Y. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*, İstanbul: Say Yayınları.
- Yeygel, Sinem ve Temel, Ayşen (2006). İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri, 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28 Nisan, 213-234.



Yılmaz, Elgiz (2011). Yeni Medya ve Halkla İlişkiler: Hedef Kitleye Ağ Üzerinden Erişmek', Dünden Bugüne Halkla İlişkiler Kitabı İçinde, Sekizinci Bölüm, Ed.: Metin Işık ve Mustafa Akdağ, Eğitim Kitabevi, Konya, 137–148.

Zwillenberg, Paul (2001). Advergaming-The New Cure on the Block, *Media Week*, May 25.

<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.

https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/beyaz_esya_-_mart_2016.pdf, Erişim Tarihi: 30.05.2016.

<http://marketman-onair.blogspot.com/2008/04/trkiye-markalar-ligi-nielsen-2007.html>, Erişim Tarihi: 02.06.2016.