

KURUMSAL İLETİŞİM



İÇİNDEKİLER

- Kurumsal İletişimin Tanımı ve İşlevleri
- Kurumsal İletişimin Amaçları
- Kurum Kültürü ve Kurumsal İletişim
- Örgütsel Etkililik ve Kurumsal İletişim İlişkisi
- İletişim İklimi
- Kurumsal İletişim ile ilgili Yaklaşımlar
- Kurumsal Kimliğin bir Unsuru olarak Kurumsal İletişim
 - Kurum kimliği kavramı ve unsurları
 - Kurum kimliği ile bağlantılı olarak kurumsal iletişim yaklaşımı



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Kurumsal iletişimin tanımını ve işlevlerini kavrayabilecek,
 - Kurumsal iletişimin amaçlarını, kurum kültürü ve iletişim konusunu öğrenebilecek,
 - Kurumsal iletişim etkililiği ve iletişim iklimi konusunda bilgi sahibi olabilecek,
 - Kurumsal iletişimde yaklaşımları anlayabilecek,
 - Kurum kimliği ve kurumsal iletişim ilişkisini tartışabileceksiniz.

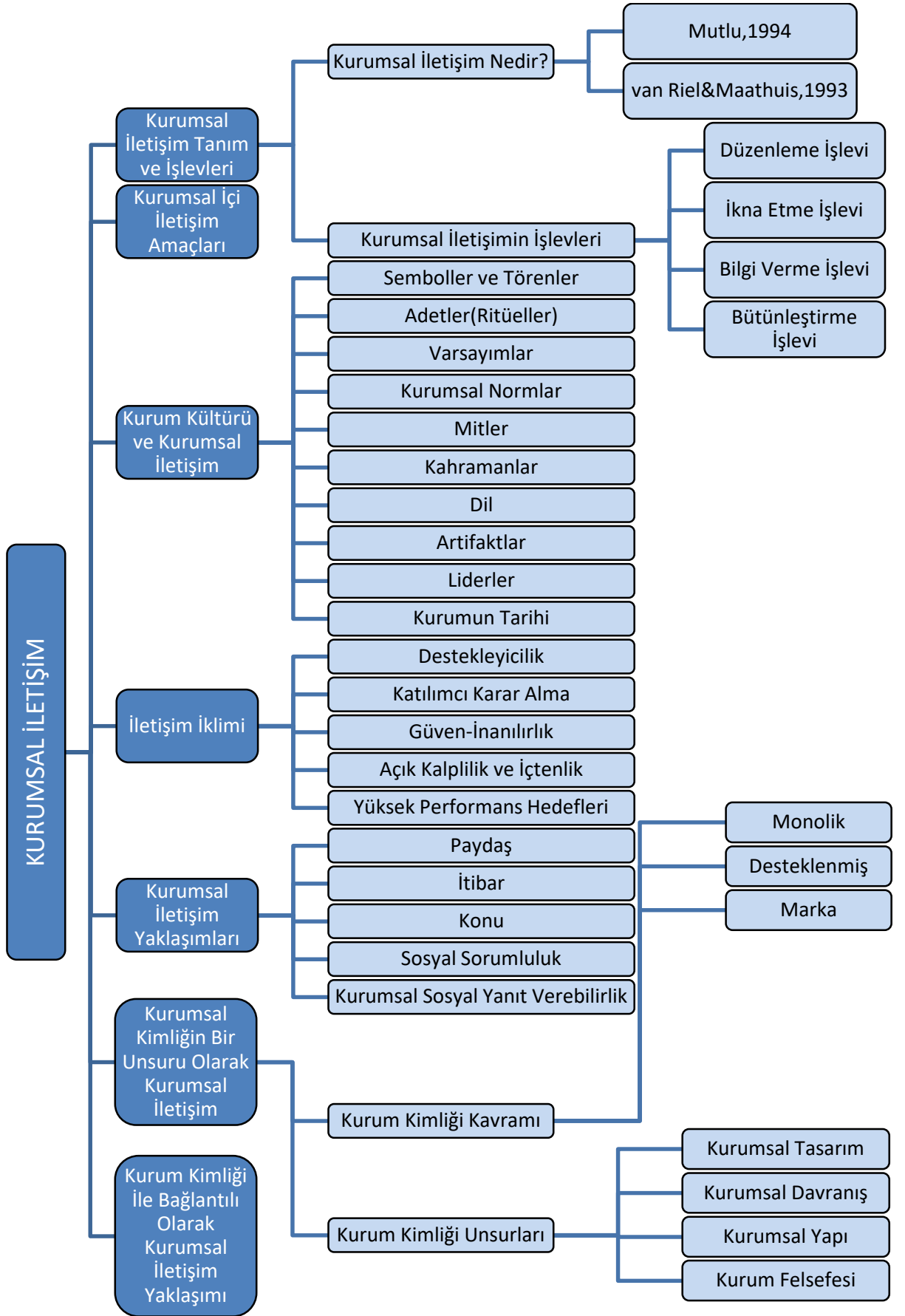


Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

İLETİŞİME GİRİŞ

**Prof. Dr.Fatma
GEÇİKLİ**

**Ünite
8**



GİRİŞ

İnsanlık tarihi kadar eski olan iletişim kavramını günümüzde kurumlar için hayati önem taşıyan bir fonksiyon olarak ele almak yanlış olmaz. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte kurumlar varlık gösterdikleri çevrelerine daha bağımlı hâle gelmiş ve çevrelerinin beklentilerine cevap verme zorunluluğu hissetmişlerdir. Rekabetin yoğun yaşandığı 21. yüzyılda kurumların verecekleri cevaplarla olumlu imaj ve itibara sahip olmaları onları bir adım öne taşıyacaktır. Kurumların kendilerini toplumun bir parçası olarak görmeleri, toplum nezdinde meşruiyetlerini kazanmaları, toplumdan onay almaları kurumun iç ve dış çevresiyle kurduğu iletişime bağlı olmaktadır.

Günümüzde kurumsal iletişim çabalarının hedef kitlelerin fikir ve görüşlerine dayanması ve kurumun çevresiyle uyumlu hareket etmesi ve bu çabalar sonucunda karşılıklı bir yararın söz konusu olması beklenmektedir. Kurumun iç ve dış tüm hedef kitlelerine yönelik yaptıkları iletişim çabalarını ifade eden kurumsal iletişim kavramı, uzun vadeli bir süreçtir ve stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir. Kurumun ilişki içinde olduğu çevresi ile iletişimi, medya ile ilişkiler, kriz iletişimi, sosyal sorumlulukları, paydaş yaklaşımı, konu ve gündem yönetimleri kurumsal iletişim çabalarının gerekliliğini ortaya çıkarır. Kurumsal iletişim belli bir strateji içinde proaktif bir yaklaşımla uygulanır. Paydaşların karar alma süreçlerine katılımının önceden sağlanması için kuruluşlar iç ve dış iletişim işlevlerini kullanırlar. Bu ise stratejik yönetim ve planlama çabalarını ön plana çıkarır. Kurumsal iletişim, kurum kimliğini iç ve dış hedeflere iletmediği için de stratejik bir süreç olarak değerlendirilebilir.

Bu bölümde, kurumsal iletişim kavramı kurumun değişen ve gelişen ortam koşulları çerçevesinde irdelenecek, kurumsal iletişimin amaçları, kurum kültürü ve iletişim ilişkisi, kurumsal iletişim etkililiği, iletişim iklimi, kurumsal iletişim ile ilgili yaklaşımlar ve kurumsal kimliğin bir unsuru olarak kurumsal iletişim üzerinde durulacaktır. Bu bölüm, kurumsal iletişime stratejik bir değer atfetmesi açısından aydınlatıcıdır.



Kurumsal iletişim, en genel tanımlamayla kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin bütünü ifade eder.

KURUMSAL İLETİŞİM: TANIM VE İŞLEVLERİ

İçinde bulunduğumuz teknoloji ve iletişim çağında kurumlar var oldukları sektör içinde diğer kurumlarla rekabet edebilmek, farkındalık yaratabilmek ve mevcut varlıklarını sürdürebilmek için tüm hedef kitleleri ile iletişim içerisinde bulunmak durumundadırlar. Kurumsal iletişim en genel tanımlamayla kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin bütünü ifade eder. Diğer bir deyişle, kurumsal iletişim; *“Kurumun işleyişini sağlamak ve hedeflerine ulaştırmak amacıyla, gerek kurumu oluşturan çeşitli bölüm ve öğeler, gerekse kurum ile çevresi arasında girilen devamlı bir bilgi ve düşünce alışverişi ve gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak tanıyan toplumsal bir süreçtir.”* [1]. *Kurumsal iletişim, “şirketin bağıntılı olduğu gruplarla ilişkilerini düzenlemek amacıyla iç ve dış iletişim yöntemlerini mümkün olduğunca etkin ve verimli bir şekilde uyum içerisinde kullanan yönetimin bir aracıdır.”* [2]. Kurumun karar alma süreçlerini etkileyen iyi hazırlanmış stratejik iletişim planı çerçevesinde bir

kurumun hedef kitlelerine yönelik olarak gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının tamamıdır.

Kurumsal iletişim; reklam ve imaj oluşturma; değişimi gerçekleştirme; kurum kültürünü oluşturma; medya ve yatırımcı ilişkilerini geliştirme; uluslararası iletişimle birlikte genel iletişim politikaları belirleme; kurum içinde iletişim, kurumsal vatandaşlık, etik ve teknoloji konularında gerekenleri yapma; halkla ilişkiler, liderlik ve iletişimi sağlama gibi işlevleri de yerine getirmektedir [3]. Kurumsal iletişim tanımlarına bakıldığında; kurumsal iletişimin, kurumun iç ve dış tüm iletişim çabalarını kapsayan ve söz konusu çabalarında bir bütünlüğü hedefleyen stratejik bir yönetim aracı olmakla birlikte günümüzde kurumların hedef kitleleri üzerinde olumlu bir imaj ve itibar oluşturulmasında da kilit bir rol oynadığı söylenebilir.

Günümüz kurumsal iletişim çabalarında, kurumun hedef kitlelerin fikir ve görüşlerine dayanması ve çevresiyle uyumlu hareket etmesi beklenmekte ve karşılıklı bir yarar söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda ne istediğini bilen, beklentilerini ifade edebilen bilinçli hedef kitleler karşısında kurumlar, destek sağlamak ve kabul edilmek için belli taktik ve stratejiler doğrultusunda hareket etmelidirler. Bu noktada planlı bir iletişim süreci olarak tanımlanabilen stratejik iletişim yönetimi kurumların söz konusu çabalarında yol gösterici bir süreci ifade etmektedir. Kurumsal iletişim faaliyetleri uzun vadeli, tasarlanmış ve planlı çabalar bütünüdür (Bkz. Tablo 8.1.).

Tablo 8.1. Kurumsal İletişimin Gelişim Süreci

	Geleneksel Kurumsal İletişim	21. Yüzyılda Kurumsal İletişim
İletişimin Temeli ve Yönü	Herşey, kurumun ihtiyaçlarını yansıtmaktadır.	Paydaşlar arasında diyalog ve interaktiflik bulunmaktadır.
Kanallar	Uzman kişiler ve bölümler planlama-geliştirme-uygulama modelini kullanmaktadır.	Müşteri ihtiyaçlarına ve fonksiyonların bütünleştirilmesine odaklanılmaktadır.
İletişim Odağı	Ulusal pazarlara hitap etme gerekliliği söz konusu olmaktadır.	Küresel pazarlara hitap, etme gerekliliği söz konusu olmaktadır.
İletişimin İçeriği	Kurumun finans gibi somut varlıkları nasıl kullandığına odaklanmaktadır.	Müşteri değeri önemsenmektedir.
Farklılaşmanın Temeli	Ürün ve hizmetlerin kendine özgü satış önermeleri bulunmaktadır.	Müşteri değeri önemsenmektedir.
Yapısal Faktörler	İletişim kurumu tek parça olarak yansıtmaktadır.	İletişim; iş birliklerini, ortaklıkları ve içerikleri yansıtmaktadır.
İletişimin Önemi	İsteğe bağlı olarak kurumsal iletişim uygulamaları gerçekleştirilmektedir.	Temel stratejik bir faktör olarak kurumsal iletişim önemsenmekte ve uygulanmaktadır.
Kurumsal Mesajların Önemi	İsteğe bağlı olarak kurumsal marka önemsenmektedir.	Kilit bir stratejik amaç olarak kurumsal marka önemsenmektedir.



Günümüz kurumsal iletişim çabalarında, kurumun hedef kitlelerin fikir ve görüşlerine dayanması ve çevresiyle uyumlu hareket etmesi beklenmektedir.

Kurumsal iletişimin işlevleri şu şekilde özetlenebilir:

- Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri desteklemek (düzenleme işlevi)
- Kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturmak (ikna etme işlevi)
- Kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye bilgi vermek (bilgi verme işlevi)
- İyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri sosyalleştirmek (bütünleştirme işlevi)

KURUM İÇİ İLETİŞİM AMAÇLARI

Kurumsal iletişim uzun vadeli çalışmaları kapsayan stratejik bir süreçtir. Belli amaçları vardır. Kurumsal iletişimin amaçları [4] aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- Kurumun çalışma düzeni, uzun ve kısa dönemli hedefleri, ücret ve prim sistemi, ödül-ceza sistemi, yükselme olanakları, sosyal haklar vs. gibi konulara ilişkin bilgilendirmeler yapılması kurumun çalışanlar tarafından tanınmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda kurumsal politika ve kararların çalışanlara duyurulması ve anlatılması, kurumda dedikodu ve söylentilerin önünü kesmekle birlikte kurum-çalışan bütünleşmesini de kolaylaştırmaktadır.
- Kurumun yıllık bütçe gelirlerini, faaliyetlerini, projelerini, çalışanlarına, sendikalara, müşterilere ve ilişkide bulunduğu çevrelere duyurması, kurumun tanınmasını ve kuruma güven duyulmasını sağlamaktadır.
- Kurumun faaliyet alanına ilişkin her türlü mevzuatın kurum üyelerine duyurulması da bu konuda olası hataların önlenmesini sağlamaktadır.
- Kurumsal iletişim, kurumsal tutanakların yönlendirilmesinde ve çalışanların kurumsal amaçlar doğrultusunda güdülenmelerinde en önemli araçtır.
- Kurumun hissedarlara ve sermaye piyasasına yönelik olarak piyasa hareketlerine ilişkin bilgileri sürekli bir şekilde duyurması hissedarlara ve hissedar olmak isteyenlere yol göstermektedir.
- Kurumların birleşmesi veya başka bir kurumun bünyesine dâhil olarak büyümelerinde ortaya çıkabilecek endişe, kıskançlık, rekabet vb. sorunların giderilmesinde kurumsal iletişimden destek sağlanabilir.
- Kurumsal iletişim ile kurumun dış bağlantıları, ihracatı, yurt dışı büroları ve başarıları hedef kitlelere duyurulur.
- Günümüzde kurumların ayak uydurmak zorunda kaldıkları ve kullanmak durumunda oldukları yeni iletişim teknolojileri hakkında sendika ve çalışanlarına tanıtım ve bilgilendirme toplantıları yapıldığında, çalışanların işe yönelik güvensizlikleri de giderilmiş olur.
- Kurumların iş güvenliğine yönelik bilgileri devamlı tekrar etmesi, çalışanların tedbirli olmasını ve yeni başlayanların da bilgilendirilmesini sağlar.
- Kuruma dair bilgi düzeyinin yükseltilmesi için kurumun çeşitli bölüm, birim ve yöneticilerinin kurum üyelerine tanıtılması da kurumsal iletişimin bir amacı olmalıdır.



Kurumsal iletişim, uzun vadeli çalışmaları kapsayan stratejik bir süreçtir.



Bireysel Etkinlik

- Kurumsal iletişim çalışmalarını, kamu ve özel sektör kurumlarından örneklerle açıklayınız.

KURUM KÜLTÜRÜ VE KURUMSAL İLETİŞİM



Kurum kültürü; kurum üyeleri tarafından paylaşılan değerler bütünü, ortak bir anlayış ve bir kurumda işlerin nasıl yapıldığını etkileyen inançlar bütünüdür.

Kurumsal iletişimle ilintili bir kavram olan kurum kültürü ile ilgili birçok tanımlama bulunmaktadır. Kurum kültürü, çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile kişilerin davranışlarını ve kişilerarası ilişkilerini belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir [5]. Diğer bir ifade ile kurum kültürü kurum üyeleri tarafından paylaşılan değerler bütünü, ortak bir anlayış ve bir kurumda işlerin nasıl yapıldığını etkileyen inançlar bütünü olarak [6] tanımlanabilir. Kurum kültürünü oluşturan unsurlar ise [7] aşağıdaki gibi açıklanabilir:

Varsayımlar: Kurumu oluşturan kişi ve gruplarca paylaşılan, kurumdaki insan unsuru, kurumsal ve çevresel sorunlar, insan ilişkileri ve eğilimi ile bütün bunlara ilişkin gerçek ve doğrunun doğasıyla ilgili temel yorumları içeren varsayımlardır.

Kurumsal Normlar: Normlar, kurum içinde çalışanların davranışlarını, kurum içiyle ve kurumun dış çevresiyle nasıl iletişim ve etkileşimde bulunacaklarını öngören standartları oluşturur. Kurumdaki bireylerin eylemlerine yön veren kurumsal normlar, sosyal sistemi oluşturan öğelerdir.

İnançlar ve Değerler: Sorgulama düzleminin dışına çıkarılmış, kişilerin varoluşa veya varoluş biçimine ilişkin ön kabuller inançları ifade ederken değerler, genelleşmiş ahlak ilkeleri, fonksiyonellik kazanmış inançlar ve belli bir standarda ulaşmış davranış kalıplarını ifade etmektedir.

Adetler (Ritüeller): Kurum içerisinde kültürel değerleri güçlendiren, alışılmış ve tekrarlanan eylemler bütününe ifade eden adetler, kurum üyelerinin algı ve davranışlarını kurumsal kültürle uyumlu hâle getirmek için düzenlenmiş eylemlerdir.

Semboller ve Törenler: Kurumsal simgeler, logolar, flamalar, desenler, sloganlar, şarkılar, unvanlar, giysiler vs. gibi birçok faktör, kurum içindeki fikirlerin, değerlerin ve duygusal anlatımların iletilmesini mümkün kılan ve göründüklerinden fazla anlam yükü olan kurumun işareti olarak kullanılan objelerdir. Törenler ise kurum tarihi bakımından anlam ve önem taşıyan bir olaya kurumun verdiği önemi gösterme aracı olmakla birlikte bir grubun amaçlarını gerçekleştirmesini kolaylaştıran simgesel eylemlerdir.

Hikâyeler ve Efsaneler (mitler): Kurum kültürü açısından önemli bir kültür taşıyıcısı konumunda olan hikâye ve mitler, kurumun geçmişine ait

olayların abartılarak anlatılmasıyla ortaya çıkarlar ve kurumsal değer ve inançları yerleştirmek amacıyla kurumun tarihinden alınan yaşanmış olayların sözlü ifadeleridir.

Kahramanlar: Kurumsal değerleri kendi kişilik özelliklerinde somutlaştırabilen kahramanlar, karar ve davranışları ile kuruma faydalı hizmetlerde bulunan, bu hizmetlerinden dolayı saygı ve itibar kazanan kişilerdir.

Dil: Öğrenilebilir ve organize edilmiş semboller sistemi olan dil, kurum açısından da önemli bir kavramdır. Kurumun ortak dili kullanması kurumsal kültürün önemli öğelerinden birini oluşturmaktadır.

Artifaktlar: Bir kurumun kültürünü diğerlerinden ayıran somut öğeleri ifade eden artifaktlar, kurumda gözlemlenebilir davranış şekilleri ve kurallardır. Somut kurumsal unsurlar olan artifaktlar, insanların işitebileceği, görebileceği ve hissedebileceği tüm görünürlükleri ifade eder.

Liderler: Kurum liderinin davranışının kurumsal bir davranışa, liderin düşüncesinin kurumsal bir ilkeye, liderin inancının kurumsal bir amaca, liderin umutlarının kurumsal bir vizyona dönüşmesi daha kolay olmaktadır.

Kurumun Tarihi: Tarihsel bir süreç içinde oluşan ve yine tarihsel bir süreç içinde değişkenliğe uğrayan kurum kültürü, kurum tarihinden bağımsız oluşmaz ve bir kurumun tarihsel birikimi geleceğine de ışık tutar.

Kurumun amaçlarının gerçekleşmesinde ve çalışanların birbirine ve kuruma bağlanmasında etkin rol oynayan kurum kültürü, kurumun amaç, plan ve politikalarının oluşturulmasında önemli bir araçtır. Kurum kültürünün özellikleri ise aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Kurum kültürünün, kuruma özgü bir yapısı vardır ve kurumlara göre farklılık arz eder. Her kurumun kendine has misyonu, vizyonu, örgütsel yapısı, iletişim sistemi, hikâyeleri ve öyküleri vardır.
- Kurumsal iletişim ile birlikte kurumun biçimsel yapısının oluşturulması ve benimsetilmesinde önemli rol oynar.
- Kurum kültürü yazılı bir metin şeklinde açıkça ifade edilmez. Kurum çalışanlarının düşünce yapılarında ve belleklerinde inanç ve değerler olarak yer alır.
- Kurum kültürü, grup davranışının yönlendirilmesinde etkili olan kurumsal işleyişin bir parçası olarak tekrarlanarak yerleştirilen davranışsal kalıplar şeklindedir.
- Kurum kültürü grup üyeleri arasında yaygın olarak kabul görür ve paylaşılabılır özelliğe sahiptir.

Kurum kültürünün kurumlara sağladığı birçok faydadan söz edilebilir. Kurumların iç çevreleriyle bütünleşmeleri, dış çevrelerine adaptasyon sağlayabilmeleri, çalışanların motivasyonlarının artırılması, belirsizliklerin olduğu yerde çözümler sunabilmesi, kurumsal davranışlarda tutarlılık sağlanması ve kurumları diğer kurumlardan farklı kılma gibi faydaları vardır. Özellikle güçlü kurum kültürlerinin çalışanlara sunduğu, kurumsal bağlılık ve yaşanan olaylar



Kurum kültürünün unsurları; hikâyeler, kahramanlar, dil, liderler, artifaktlar, varsayımlar, kurumun tarihi, adetler, sembol ve törenler, kurumsal normlar, inanç ve değerlerdir.

karşısında yapılması gerekenlere dair yarattığı bilinç, özellikle kriz anlarında kurumlar için çok faydalı olmaktadır [6].

Kurum kültüründen hareketle, kurumların iletişime yaklaşımı hedef kitleyi bilgilendirme ve hedef kitleden bilgi alma bağlamında dört grupta ele alınabilir. Söz konusu iletişim yaklaşımları bürokratik, manipülatif, demokratik ve orantısız iletişim şeklindedir.



Kurumların iletişim yaklaşımları dört grupta toplanmaktadır: bürokratik, manipülatif, demokratik ve orantısız.

Bürokratik İletişim Biçimi: Bürokratik iletişim biçimini uygulayan kurumlar, katı bir hiyerarşik yapıya sahiptirler. Sistem kapalıdır, hedef kitlelerin bilgilendirilmesi ya da örgütsel bilgilerin aktarılması söz konusu değildir, tutucu ve hantal örgüt yapısına sahiptirler. Yeniliklere, değişim ve dönüşüme karşı çıkarlar.

Manipülatif İletişim Biçimi: Bu tür iletişimin en önemli özelliği hem bilgilendirme hem de bilgilendirilmeye hazır olmaya kadar geniş bir kapsamının olmasıdır. Bu iletişim biçiminin amacı, kurum-mesaj-kanal-alıcı-geribildirim şeklinde sağlıklı işleyen bir iletişim süreci değil, önemli ölçüde manipülasyon diğer bir deyişle müdahale edilebilirliktir. Bu tür iletişimde mesajlar; doğruluk, açıklık, nesnellik ve gerçeklikten uzak, abartıya yer verilerek hazırlanır.

Demokratik İletişim Biçimi: Bu iletişim biçiminde mesajın açıklığı, anlaşılabilirliği, anlamlılığı, doğruluğu, nesnelliği ve gerçekliği önemlidir. Objektif ve yansızdır. Demokratik ve katılımcı yönetim anlayışlarının geliştiği kurumlarda uygulanır. Kurumların çağın gereklerine ayak uydurmaları için uygulamaları gereken iletişim şeklidir. Örgütten hedef kitleye yönelik geliştirilen mesajlar aktarılırken hedef kitlenin istek, dilek ve şikâyetleri sürece katılır.

Orantısız İletişim Biçimi: Söz konusu iletişim şekli, kurumlarda bilgi alma ya da bilgi verme bileşenlerinden bir tarafın ağır basması hâlinde ortaya çıkmaktadır. Orantısız iletişim biçiminin etkin olduğu kurumlarda çoğunlukla tanıtım ve kamuoyunu bilgilendirme yapılmaktadır. Kurumun hedef kitlelerinden gelen bilgiler ve beklentiler göz ardı edilmektedir.

ÖRGÜTSEL ETKİLİLİK VE KURUMSAL İLETİŞİM İLİŞKİSİ

Örgütsel etkililik ile ilgili literatürde birbirinden farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Öncelikli olarak tanımlamalara bakılırsa; araştırmacılar örgütsel etkililiği, örgütün çeşitli grupların taleplerini ne ölçüde iyi karşıladığının "dışsal bir standardı" olarak ele almışlar ve "*örgütün yaptığı işin yararlılığını ve bu işin yapılması sırasında kaynakların ne ölçüde iyi*" değerlendirildiğini de örgütsel etkililik kavramına dâhil etmişlerdir [8]. Diğer bir ifade ile etkinlik, örgütsel amaçların gerçekleşmesinin bir sonucu ve örgütün amaçlarına ulaşarak ulaşamadığının bir göstergesidir. Örgütsel etkinlik, örgütün kaynaklarının rasyonel bir şekilde dağılımını yaparak maksimum yarar getirecek düzeyde örgütsel amaçlar doğrultusunda kullanılmasıdır. Kurumsal iletişim örgütsel etkinliğin oluşmasında rol oynayan önemli bir yönetim aracıdır.

Genel olarak etkililik ölçütleri [9] dört ana başlık altında özetlenmiştir:

- Amacın gerçekleşmesi: Kurumun belirlenen amaçlara ulaşmasıdır.

- Kaynak elde etme: Kurumun gerekli üretim girdilerinin genişletilmesidir.
- İç süreçler: Kurumun sağlıklı örgüt sistemlerini kurması ve devam ettirmesidir.
- Stratejik oluşumların doymu: Kurumun tüm önemli ve kilit hissedarlarının veya katılımcılarının doyumunun sağlanmasıdır.

Örgütsel etkililikle ilgili yaklaşımlar “durumsal” ve “dengeli” [10] şeklinde iki grupta incelenebilir. Durumsal etkililik yaklaşımları kapsamında amaç, süreç ve kaynak temelli yaklaşımlar yer almaktadır. Amaç yaklaşımı, bir örgütün çıktılarıyla ilgili amaçlarını belirlemeyi ve bu amaçlara ne ölçüde ulaşıldığını değerlendirmeyi içerirken, süreç yaklaşımı ise örgüt içi faaliyetlerle ilgilenmekte, örgüt sağlığı ve verimliliğini etkililik değerlemesinde gösterge olarak kabul etmektedir. Kaynak temelli yaklaşım da örgütsel etkililik mutlak ya da göreceli koşullarda kıt ve değerli kaynakların elde edilmesi, başarılı bir şekilde bütünleştirilmesi ve yönetilmesi yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Dengeli etkililik yaklaşımları kapsamında çıkar grupları ve rekabetçi değerler yaklaşımları yer almaktadır. Çıkar grupları yaklaşımlarında örgüt içinde ve dışında örgütün performansında bir paya sahip çıkar grupları bulunmaktadır. Amaç ve sistem yaklaşımlarından farklı olarak bu yaklaşım çıkar gruplarının tatminini örgütün etkililiğinin değerlemesinde belirleyici olarak kabul etmektedir. Rekabetçi değerler yaklaşımı ise yöneticiler ve araştırmacılar tarafından kullanılan farklı etkililik göstergelerinin bir araya gelmesiyle geliştirilmiştir ve bu yaklaşıma göre de örgütsel etkililiği belirleyen değerlerle ilgili göstergeler çok boyutludur.



Kurumların iyi bir iletişim planına sahip olmaları başarılı bir değişimin ve gelişimin anahtarı durumundadır.

Kurumların iyi bir iletişim planına sahip olmaları başarılı bir değişimin ve gelişimin anahtarı durumundadır. Kurumların iletişim stratejilerinin kesinlikle iyi yönetilmesi gerekmektedir. Etkili ve sağlıklı işleyen bir iletişim düzeninin kurulması, lider yöneticilerin işidir. Kurumun her köşesinde varlığını ve ağırlığını duyuran iletişim düzeni ile örgüt yöneticileri ve çalışanları aynı şeyi düşünür ve aynı şeyi yapar duruma gelir. İletişim, kurumların hedef kitlelerine yönelebildiği, örgüt ile ilgili bilgileri aktardığı ve aldığı önemli araçlardandır. Bu nedenle iletişimin etkinliğini oluşturamayan hiçbir kurum günümüz şartlarındaki acımasız rekabet ortamında varlığını devam ettiremez. Kurumların etkinliği ve verimliliği açısından bakıldığında başarılı yürütülmüş bir kurumsal iletişimin müşteri memnuniyeti düzeyini arttırdığını, kurum ile hedef kitleleri arasında sağlıklı bir ilişki kurulmasını sağladığı ifade edilebilir.

Etkili iletişim motive edici araçlardan biridir. İletişim etkililiğinin kuruma çeşitli faydaları vardır. Bu faydalar şu şekilde özetlenebilir:

- Çalışanlar için iş tatmini sağlar ve örgütsel bağlılığı artırır, kurumsal iklim ve kültür yaratılmasında etkili olur.
- Çalışanlar arasında ortak duyguların oluşturulmasına katkı sağlar, çatışma çözümlenmesinde etkili rol oynar.
- Örgütsel sorunların çözümünde yardımcı olur, iş akışını yönlendirir, bölümler arası koordinasyonu sağlar.
- Personel devir hızını düşürür.

- Rapor alma alışkanlıklarını en az düzeye çekerek, devamsızlık oranını düşürür.
- Kuruma rekabet olanağı sağlar.
- Değişen koşullara uyum sağlamayı kolaylaştırır.
- Kurum kimliği ve kurum kültürünün oluşmasında ve benimsenmesinde önemli bir yeri vardır.

İLETİŞİM İKLİMİ

İletişim iklimi, kurumu meydana getiren bir çeşit iletişim atmosferi olarak değerlendirilir. Bir diğer deyişle, iletişim iklimi, biçimsel ve biçimsel olmayan ağlar aracılığıyla, insanlar arasında bilgi alışverişini sağlayan örgütün içsel çevresi olarak tanımlanmaktadır [11].



İletişim iklimi; bir örgütün üyelerinin, kendi örgütlerindeki iletişimin genel özellikleri hakkındaki görüşlerine işaret etmektedir.

Gibb [12]., iki tür iletişim ikliminden söz etmektedir. Bunlar “destekleyici” ve “savunmacı” iletişim iklimidir. Bu iletişim iklimi tipleri ise belirli iletişim davranışlarından oluşmaktadır. Destekleyici iletişim iklimi tanımlayıcı, problem odaklı, kendiliğindenlik, empatik, eşitlik ve esneklik davranışlarından oluşmakta; savunmacı iletişim iklimi ise değerlendirme, kontrol, strateji, tarafsızlık, üstünlük ve kesinlik davranışlarını içermektedir. Destekleyici iletişim iklimi, mesajın etkili ve verimli bir biçimde aktarımını kolaylaştırıcı bir özelliğe sahipken, savunmacı iletişim iklimi mesajın başarılı bir biçimde iletilmesini engellemektedir.

İletişim iklimi, kurumda kurulan ilişki ve iletişim kalitesi ile katılım ve etki derecesine ilişkin çalışanların sahip oldukları algılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda, iletişim iklimi beş faktörden oluşmaktadır [13]:

Destekleyicilik: Astlar yöneticileriyle olan iletişim ilişkilerinin onların bireysel değer ve duygularını yapılandırmalarına ve sürdürmelerine yardımcı olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcı Karar Alma: Yöneticilerin karar alma anlayışları karmaşık yapı içerisinde çalışanların yukarıya doğru serbestçe iletişim kurmalarını sağlayan bir iklimin oluşturulmasını biçimlendirir.

Güven, İnanılabilirlik: Mesaj kaynaklarının inanılır biçimde değerlendirilme düzeyidir.

Açık Kalplilik ve İçtenlik: İster üst-ast ister eşit düzeyde çalışan ilişkisi olsun mesajı iletirken ve dinlerken açık kalplilik ve içtenlik vardır.

Yüksek Performans Hedefleri: Performans hedeflerinin kurumda açıkça ifade edilme düzeyidir.

Kurumda iletişim iklimi çalışanların duygu, düşünce ve uygulamalarını etkiler ve ortak duyguların oluşumuna katkı sağlar. Kurumsal davranışı yönlendirir.

KURUMSAL İLETİŞİM İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

Kurumsal iletişim, büyük değişimlerin olduğu ve rekabetin her geçen gün arttığı iş dünyasında kurumların rekabet üstünlüğü sağlamalarında etkili bir yoldur. Stratejik olarak yürütülmesi gerekmektedir. Kurumsal iletişim faaliyetleri,

kurumların amaç ve hedeflerine ulaşmalarında en önemli rollerden birini üstlenmektedir. Kurumsal iletişimin hayati noktada olduğu günümüzde değişen bazı iş yaklaşımlarına stratejik bir pencereden bakmak faydalı olacaktır.

Paydaş Yaklaşımı: Paydaş yaklaşımı olarak bilinen bu teorinin ilk savunucularından biri Stratejik Yönetim ve Paydaş Yaklaşımı adlı kitabın yazarı R. E. Freeman'dır. Freeman, her işletmenin yaptığı faaliyetlerden etkilenen ve aynı zamanda işletmeyi etkileyebilen bir paydaş grubu olduğu görüşünü savunmaktadır. Bir işletmenin birincil ve en önemli paydaşları, işletmenin geleceği ile doğrudan bağlantılıdır. Bunlar; hissedarlar, yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve işletmenin faaliyet gösterdiği yerdeki halk ve kamu kuruluşlarıdır. İkincil paydaşlar, işletmenin faaliyetlerinden doğrudan etkilenmeyen kesimdir. Bunlar işletmenin faaliyetleri ile doğrudan bir bağlantısı olmamasına rağmen işletmenin itibarına zarar verebilir ve etkinliklerine karşı çıkararak kamuoyunu etkileyip, yönlendirebilirler. Bu paydaşlar ise medya ve baskı gruplarıdır [14].

Konu Yaklaşımı: Konu yaklaşımı örgüt tarafından belirlenen konuların yönetilmesidir. Konu yönetimi; konuları belirleme, analiz etme, önceliklere göre sıralama yapma, strateji programı seçme, uygulamaya koyma ve etkinliği ölçme sürecidir. Bir başka tanıma göre konu yönetimi; örgüt üzerinde etkiye sahip olabilecek ekonomik, finansal, teknolojik, sosyal ve siyasal konuları tespit etmeyi amaçlayan ve bu konuları stratejik olarak etkilemek için işletme kaynaklarını koordine eden bir süreçtir. Kısacası konu yaklaşımı, çevresel değişiklikler karşısında kurumsal tepkiler oluşturmaktır. Konu yönetimi bu anlamda stratejik ve proaktif bir yaklaşımdır. Konu yönetimi pazarları korumayı, tehditleri görmeyi, fırsatları değerlendirmeyi, hem kurumun hem de müşteriler, çalışanlar, kamuoyu ve hissedarlar gibi birincil sosyal paydaşların faydasına kurumun itibarını yönetmeyi içeren bir yönetim yaklaşımıdır. Bu açıdan kurumsal iletişim yönetimi ile yakından ilgilidir.



Konu yaklaşımı, örgüt tarafından belirlenen konuların yönetilmesidir.

Konular farklı açılardan ele alınarak, doğrudan öğrenilen ve dolaylı öğrenilen konular şeklinde iki grupta incelenebilir. Doğrudan öğrenilen konular, kişilerin birebir yaşadıkları ve deneyimleyerek öğrendikleri konulardır. Örneğin, müşterinin firmadan aldığı bir ürün ile ilgili yaşadığı bir olumsuzluk doğrudan öğrenilen bir konudur. Dolaylı olarak öğrenilen konular ise bireylerin birebir yaşamadıkları, öğrenmek için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyduğu konulardır. Kişilerin birincil kaynakları medyadır. Bu anlamda konu yaklaşımı gündem yönetimi konusu ile ilişkilidir. Konular göze çarpan, sansasyonel ve hükümet ile ilgili konular şeklinde üç kategoride açıklanabilir. Göze çarpan konular, çok sayıda kişinin dikkatini çeken somut ve gerçek konular olup, öğrenilmesi sürecinde medya ve politika etkisine açık değildir. Sansasyonel konular, somut ve doğrudan öğrenilebilir olmasına karşın, kişilerin üzerinde çok az gözlenebilir etkiye sahip niteliktedir. Bu konuların oluşturulmasında medya dikkat çekici bir role sahiptir. Ayrıca kamu gündeminin yaratılmasında en etkili konu tipidir. Bu durum gerçek yaşam göstergelerinin medya üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Hükümetle ilgili konular ise, siyasal alandaki seçilmiş, bürokrat ve kurumlardan kaynaklanan medya gündemi üzerinde ikincil etkiye sahip konulardır [15]. Kurumu etkileyen konular türüne, etki ve tepki kaynağına, coğrafi konumuna ve kontrol alanına göre sınıflandırılabilir.

Türüne göre konular; sosyal, ekonomik ve politik kaynaklı olabilir. Etki ve tepkiye göre konular ise işletme sistemi, endüstri odaklı, işletmeye bağlı şubelerden, bölümler arası problemlerden kaynaklanabilir. Coğrafi konuma göre, işletmeyi etkileyecek yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde konular vardır. Kontrol alanına göre kontrol edilemez, yarı kontrol edilebilir, kontrol edilebilir şeklinde gruplandırılabilir.

Konu yaklaşımı, planlama ve karar vermede yardımcı olabileceği gibi örgütsel problemlerin çözümünde çeşitli yaklaşımlar sunar. Ayrıca, örgütün içinde bulunduğu olağanüstü durumlarda, alternatif politika ve önlemleri değerlendirme sürecine katkı sağlar.



Sosyal sorumluluk, kurumun koşullara, iş ahlakına, beklentilere uygun bir çalışma stratejisi izlemesini kapsar.

Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı: Sosyal sorumluluk bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki ilgili kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izlemesi ve paydaşlarını mutlu ve memnun etmesidir. Kurumun, ekonomik koşullara uygun bir politika geliştirmesi ve izlemesi, o ülkenin kendisine kullanması için emanet ettiği kaynakları etkili ve verimli bir şekilde kullanması, toplumun gereksinimlerine uygun nicelik ve nitelikte üretimde bulunma zorunluluğunu ifade eder. Yasal koşullara uygunluk; kurumun faaliyet gösterdiği toplumun yasalarına yönetmeliklerine, kararnamelerine, örf ve adetlerine ve diğer düzenleyici hükümlerine aykırı hareket etmemesidir. İş ahlakına gelince, fiyatları makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan kaçınma, haksız rekabetten ve doğru yansıtmayan reklamlardan kaçınma, alacaklılara karşı dürüst davranma ve benzeri konuları kapsamaktadır [16]. Toplumun standartlarını artırmak ve geliştirmek için şirketlerin gönüllü olarak yaptıkları uygulamalardır. Bu uygulamalar, iki yönlü kazanç alanı yaratmaktadır. Toplumun talep ettiği alanlarda çalışmalar yaparak toplumsal doyumun sağlanması, diğer yönüyle saygınlık, güven ve bağlılık hissi yaratarak kurumsal itibarın inşa edilmesidir [17].

Sosyal sorumluluk çalışmalarının firmalara birçok faydası vardır. Söz konusu faydalar, satışları ve pazar payını artırma, çalışanların motivasyonlarını yükseltme, nitelikli çalışanı kuruma çekme, işletim maliyetlerini azaltma, kriz dönemlerini rahat atlama, paydaşların ilgisini çekme, saygınlık ve itibar oluşturma, sürdürülebilir kalkınmanın destekleyicisi olma şeklinde sıralanabilir.

Kurumsal Sosyal Yanıt Verebilirlik Yaklaşımı: 1980'li yılların başlarında işletmenin sosyal açıdan nasıl sorumlu olması gerektiği fikrinden iş ile ilgili konulara nasıl yanıt vermesi gerektiği fikrine doğru bir geçiş olmuştur. Bu görüş, yönetim için sosyal yanıt verebilirlik yaklaşımını temsil etmektedir [18].



Örnek

• Ford Motor Company: "Muhteşem bir firma ile iyi bir firma arasında bir fark bulunmaktadır. İyi bir firma, çok iyi bir ürün ve hizmetler üretir. Muhteşem bir firma ise çok iyi bir ürün ve hizmetler üretmenin yanı sıra dünyayı iyi bir yer yapmaya çalışır." (William Clay Ford, Jr., Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdür)



İtibar, değer tabanlı bir yapıya sahiptir.

İtibar Yaklaşımı: İtibar, değer tabanlı bir yapıya sahiptir. Bireylerin kurum özelliklerine ilişkin sahip oldukları değer yargılarından oluşan, kurumun yıllar boyunca sürdürdüğü etkin ve etkili iletişim ile gerçekleşen devamlılık gösteren performansdır [19]. Kurumsal itibar, bir örgütün elle tutulmayan değerlerinin taşıyıcısı; beğenilen ve takdir edilen bir kurum olmanın karşılığı; kurumun yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Kurumsal itibar, bir kişinin, kurum hakkındaki imajını çağrıştıran gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi atfedilen değerlerdir [16]. İtibar zedelendiği zaman tüm risk oluşturan faktörler harekete geçer. Araştırmalar özellikle kriz dönemlerinde itibarlı şirketlerin krizi daha az zararla atlattığını göstermektedir. Kurumların ürün ve hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, yaratıcılık ve gelişim, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk duyarlılığı ve kurumsal kaynakların kullanımı itibarı oluşturan kriterlerdir. Şekil 8.1., REPMAP TM'nin Kurumsal İtibar Kriterlerini göstermektedir.



Şekil 8.1. Kurumsal İtibar Kriterleri Örneği

KURUMSAL KİMLİĞİN BİR UNSURU OLARAK KURUMSAL İLETİŞİM

Kurumsal iletişim, kurum içerisinde çalışan kişi ve grupların, kurumun ortak amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri mesaj alışverişi olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda kurumsal iletişim, iletişim uygulamasına çevrilmiş

kurum kimliğini oluşturmakta ve tüm pazar alanlarında kurumsal davranışı etkilemektedir [20]. Bu bağlamda kurumsal iletişim kurum kimliğinin yaratılmasında ve bu kimliğin sürdürülmesinde önemli faaliyet alanlarından birisini oluşturmaktadır. Kurumun diğer kurumlardan farkını ortaya koyan, ayırtıran görsel göstergelerinin tasarlanması, hedef kitlelerce paylaşılması, kurum çalışanlarına benimsetilmesi kurumsal iletişimin sorumlulukları dâhilindedir. Kurumun iç ve dış hedef kitlesine yansıtılması planlanan kurumsal kimlik, kurumun kendini anlatış biçimi olarak da tanımlanabilir. İç ve dış hedef kitle ile oluşturulması ve sürdürülmesi gereken ilişkiler, kurumsal iletişimin stratejik olarak yönetilmesi ile mümkün olabilmektedir.

Kurumsal kimlik yapıları da kurumsal iletişim stratejilerini etkilemektedir. Bir kurum, rekabetçi bir kimlik yaklaşımını benimsediğinde daha saldırgan bir iletişim stratejisini belirleyebilir. Bu noktada gerilla pazarlama tekniklerinden, rekabetçi ve kıyaslamaya dayalı reklam yöntemlerinden yararlanarak satış-promosyon tekniklerine ağırlık verebilir [21].

Kurum Kimliği Kavramı ve Unsurları



Kurum kimliği, kuruluşun stratejik olarak planlanmış ve uygulamaya koyulmuş kendini (kurumsal varlığını) istenilen imaj temelinde tanıtmaya biçimidir.

Kurum kimliği, “Kuruluşun stratejik olarak planlanmış ve uygulamaya koyulmuş kendini (kurumsal varlığını) istenilen imaj temelinde tanıtmaya biçimidir.” Bir başka deyişle, kurumun kendini ifade etme tarzıdır. Kurum kimliği, kurumun logoları, kullandığı renkleri ve amblemi gibi görsel tanıtımını ve iletişim kurma tarzı gibi sözel tanıtımını, pazar konumlandırmasını ve kurumsal, ticari birim ve ürün düzeylerinde rekabetçi farklılaştırmayı içermektedir [14]. Kurumsal kimlik; gerçek, istenilen, açıklanan, ideal ve tasarlanan kimlik olmak üzere beş farklı yapıda ele alınmaktadır. Gerçek kimlik iç hedef kitlenin kurum hakkında mevcut bilgileridir. Örgüt yapısı, paylaşılan değerler, genel performansı gibi özelliklerini içerir. İstenilen kimlik ise, kurum yöneticilerinin olmasını istediği vizyonlarıdır. Açıklanan kimlik, kontrolü yapılabilen kurumsal iletişim ve alt bileşenlerini ifade eder. İdeal kimlik, kurumun bulunduğu pazarda kendine yer bulması yani pazar konumlandırmasıdır. Tasarlanan kimlik; imaj, itibar ve izlenim yönetimi ile algı yönetimi gerektiren kavramları içerir.

Kurumsal kimliğin diğer bir gruplaması monolitik, desteklenmiş ve marka kimliği olmak üzere üç yapıda incelenmiştir [4].

Monolitik (Tekelci) Kimlik: Kurumun her yerde tek bir isim ve logo kullanmasını ifade eden monolitik kimliğe bir çok örnek vermek mümkündür. IBM, Hilton gibi kurumlar tekelci kimliğe sahip kurumlara örnektir.

Desteklenmiş Kimlik: Kurumun sahip olduğu tüm faaliyet alanlarını kendi ismi ve kurum sembolü ile desteklemesi olarak ifade edilen desteklenmiş kimliğe General Motors, Apple Computers, Sabancı Holding örnek olarak verilebilir.

Marka Kimliği: Ana kurumların geri planda olduğu marka kimliği, kurumun birbirleriyle ya da kurumun kendisiyle doğrudan isim ve sembol açısından ilgisi olmayan bir dizi markaya sahip olmasıdır. Koç Holding’e bağlı Beko markası örnek verilebilir.

Kurumsal kimliği oluşturan birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar ise aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır.

Kurumsal Tasarım (Kurumsal Görsel Kimlik): Kurumsal paydaşların kurumu diğerlerinden farklı tanımasını sağlayan unsurların toplamı olarak tanımlanan kurumsal tasarım; kurum ismi, semboller (logo), temel harf karakterleri, renkler, amblemler ve sloganlar gibi bir kurumun görsel iletişim sistemini oluşturan temel elemanlardan oluşmaktadır. Bir kurumun ya da ürünün benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan tüm görsel unsurlarının tasarımı olan kurumsal tasarım, kurumun veya markanın etkili bir biçimde algılanarak hafızalara yerleşmesine, firmanın ürünlerinin tanınmasına, hedeflenen çevrelerde saygınlık kazanmasına, firmanın kurum kimliğini ve kültürünü açığa çıkarmaya yardımcı olmaktadır [22]. Kurumu sektördeki diğer kurumlardan farklı kılan ve rekabet noktasında kuruma avantaj sağlayan kurumsal tasarım kurumun isminin hedef kitlelerce tanınmasını ve belleklerde yer almasının sağlamaktadır.

Kurumsal Davranış: Kurumlarda insan davranışlarının algılanması, anlaşılması ve kontrolü olarak tanımlanmaktadır [23]. Kurum kimliğinin önemli unsurlarından biri olan kurumsal davranış çalışanların müşterilere karşı davranışlarını, birbirleriyle olan ilişkilerini ve kuruluşla bütünleşmelerini sağlama çabaları olarak da ifade edilmektedir.

Kurumsal Yapı: Kurumda görev, yetki ve sorumlulukların dağılımı ve işleyişini göstermektedir.

Kurum Felsefesi: Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından istenen ve çabalanan hedef düşüncelerini ve kurum temellerini kapsayan [24] kurum felsefesinin, kurumsal misyon ve vizyon olmak üzere iki temel bileşeni bulunmaktadır. Kurumsal stratejik yönetimi belirleyerek kurumsal kimlik oluşmasına katkıda bulunan misyon, kurumu diğerlerinden ayıran bir amaçtır. Kurumsal vizyon ise kurumun amacını ve hedeflerini kendi çalışanlarına ve tüm çevresine açıkladığı, somut, ulaşılabilir, uygulanabilir, açık ve anlaşılabilir düşünceleri kapsamaktadır.

Kurumsal kimlik çalışmalarını yansıtan araçlar şunlardır [14]:

- Ulaşım araçlarında kullanılacak logo şeklindeki boyama işleri
- Kırtasiye malzemelerinde başlıklı kâğıtlar (mektup, kâğıt ve zarfları, fatura, makbuz, sipariş formu, ziyaretçi kartı vs.)
- Fabrika, büro, mağaza, depo, garaj gibi yan binalarda isim görüntüleme
- Sergi stantları, gezici sergiler
- Satış literatürü, kataloglar, fiyat listeleri, broşürler, promosyon ürünleri
- Etiketler, paketler ve değişik tabaklar
- Ev dergileri
- Kullanma ve el kitapçıkları, broşürler, kılavuzlar
- Üniformalar, bluzlar, önlükler, başlıklar, giysilerde yan bandajlar
- Görsel medyada reklamlar
- Videoteypler, slayt gösterileri



Kurumsal yapı, kurumda görev, yetki ve sorumlulukların dağılımı ve işleyişini göstermektedir.

- Not defterleri, takvimler
- Anahtarlık, kalem vs. gibi malzemeler
- Yıllık rapor, hesap, hisse prospektüsleri ve hissedarlara gönderilen her türlü iletişim aracı
- Menüler, servis kutuları, paketlenme kutu ve ambalajları
- Masa örtüsü, paspas ve her türlü görünür örtüler
- Kül tablaları
- Kol düğmeleri, kravatlar
- Otel, Restoran gibi özel yerlerde kapı kolları, yan aydınlatmalar vs.

Kurum Kimliği ile Bağlantılı Olarak Kurumsal İletişim Yaklaşımı



Kurumsal iletişim, kurumun uzun vadeli iç ve dış iletişim planlarını kapsar.

Kurumsal iletişim, kurumun uzun vadeli iç ve dış iletişim planlarını kapsar. İletişim planlarının hazırlanmasından ve uygulanmasından sorumludur. Kurumsal kimliğin dizayn yönü kurumsal iletişim içerisinde yer alır. Kurumsal kimlik; kurumsal reklam, kurumsal sosyal sorumluluk, itibar, marka yönetimi, medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, hükümet ilişkileri, çalışan ilişkileri, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, kurumsal savunuculuk, mali iletişim, yönetim iletişimi, paydaş analizi, kriz iletişimi ve kurumsal hayırseverlik ve kurumsal strateji kavramları ile ilintili bir kavramdır.

Kurumsal iletişim, kurumların hedef kitlelerine kendilerini ifade ettikleri bir alan olarak kurum kültürü ve kurum kimliği kavramlarının yansıtılması ve ortaya çıkmasında önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Kurum kimliğinin kazanılması için kurumların çalışanları ile sağladığı iç iletişim ve dış müşterileri arasında kurulan iletişimin biçimi, iletişim anlayışı ve iletişimde kullanılan kanallar bu kimliğin kazanılması, şekillendirilmesi ve anlam kazanmasında büyük bir öneme sahiptir. Bu süreç, kurumsal iletişim olarak da açıklanabilir [25]. Değişen ve gelişen iş koşulları ile beraber kurum ile ilgili bilgileri ileterek kendini tanıtmayı, dış çevreye verdiği izlenimleri örgütsel amaçları gerçekleştirmeye yönelik yönetmesi ve kurumun diğer etkinlikleri için ortam yaratmasında rol oynayan kurumsal iletişim, kurum kimliğini ve temsil ettiği değerleri çalışanlarına, ortaklarına, hissedarlarına, ilgili paydaşlarına ve kamuoyuna kurumun görülmeyi istediği biçimde sergileyebilme çabalarının bir sonucunu ifade etmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Demokratik örgüt yapısı içinde kullanılan iletişim ağları nelerdir?



Özet

- Kurumsal iletişim, şirketin bağıntılı olduğu gruplarla ilişkilerini düzenlemek amacıyla iç ve dış iletişim yöntemlerini mümkün olduğunca etkin ve verimli bir şekilde uyum içerisinde kullanan yönetimin bir aracıdır. Kurumsal iletişim; reklam ve imaj oluşturma; değişimi gerçekleştirme; kurum kültürünü oluşturma; medya ve yatırımcı ilişkilerini geliştirme; uluslararası iletişimle birlikte genel iletişim politikaları belirleme; kurum içinde iletişim; kurumsal vatandaşlık; etik ve teknoloji konularında gerekenleri yapma; halkla ilişkiler; liderlik ve iletişimi sağlama gibi işlevleri yerine getirmektedir.
- Kurumsal iletişimle ilintili kavramlardan birisi kurum kültürüdür. Kurum kültürü, çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile kişilerin davranışlarını ve kişilerarası ilişkilerini belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir. Kurum kültürünü oluşturan unsurlar; varsayımlar, kurumsal normlar, inançlar ve değerler, adetler, semboller ve törenler, hikâye ve efsaneler, kahramanlar, dil, artifaktlar, liderler ve kurumun tarihi şeklinde sıralanabilir.
- Örgütsel etkinlik, örgütün kaynaklarının rasyonel bir şekilde dağılımını yaparak maksimum yarar getirecek düzeyde örgütsel amaçlar doğrultusunda kullanılmasıdır. Kurum örgütsel etkililik ile ilgili literatürde birbirinden farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Öncelikli olarak tanımlamalara bakılırsa; araştırmacılar örgütsel etkililiği, örgütün çeşitli grupların taleplerini ne ölçüde iyi karşıladığının *"dışsal bir standardı"* olarak ele almışlar ve *"örgütün yaptığı işin yararlılığını ve bu işin yapılması sırasında kaynakların ne ölçüde iyi"* değerlendirildiğini de örgütsel etkililik kavramına dâhil etmişlerdir . Diğer bir ifade ile etkinlik, örgütsel amaçların gerçekleşmesinin bir sonucu ve örgütün amaçlarına ulaşip ulaşmadığının bir göstergesidir. Örgütsel etkinlik, örgütün kaynaklarının rasyonel bir şekilde dağılımını yaparak maksimum yarar getirecek düzeyde örgütsel amaçlar doğrultusunda kullanılmasıdır. Kurumsal iletişim örgütsel etkinliğin oluşmasında rol oynayan önemli bir yönetim aracıdır. Kurumsal iletişim örgütsel etkinliğin oluşmasında rol oynayan önemli bir yönetim aracıdır.
- Kurumsal iletişim etkililiğinin kuruma çeşitli faydaları vardır. Bu faydalar şu şekilde açıklanabilir: Çalışanlar için iş tatmini sağlar ve örgütsel bağlılığı artırır; kurumsal iklim ve kültür yaratılmasında etkili olur; çalışanlar arasında ortak duyguların oluşturulmasına katkı sağlar; çatışma çözülmesinde etkili rol oynar; örgütsel sorunların çözümünde yardımcı olur; iş akışını yönlendirir; bölümler arası koordinasyonu sağlar; personel devir hızını düşürür; rapor alma alışkanlıklarını en az düzeye çekerek, devamsızlık oranını düşürür; rekabeti kolaylaştırır; değişen koşullara uyum sağlamayı kolaylaştırır.
- İletişim iklimi, kurumsal iletişimin etkinliğini artırır. İletişim iklimi, kurumda kurulan ilişki ve iletişim kalitesi ile katılım ve etki derecesine ilişkin çalışanların sahip oldukları algılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda, iletişim iklimi beş faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler; destekleyicilik, katılımcı karar alma, güven ve inandırıcılık, açık kalplilik ve içtenlik, yüksek performans hedefleri şeklinde sıralanabilir.
- Kurumsal iletişim, kurum kimliğinin yaratılmasında ve bu kimliğin sürdürülmesinde önemli faaliyet alanlarından birisini oluşturmaktadır. Kurumun diğer kurumlardan farkını ortaya koyan, ayırtıcı görsel göstergelerinin tasarlanması, hedef kitlelerce paylaşılması, kurum çalışanlarına benimsetilmesi kurumsal iletişimin sorumlulukları dâhilindedir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal iletişimin amaçları arasında yer almaz?
 - a) Kurumsal iletişim, kurumsal tutanakların yönlendirilmesinde ve çalışanların kurumsal amaçlar doğrultusunda güdülünmelerinde en önemli araçtır.
 - b) Kurumun hissedarlara ve sermaye piyasasına yönelik olarak piyasa hareketlerine ilişkin bilgileri sürekli bir şekilde duyurması hissedarlara ve hissedar olmak isteyenlere yol göstermektedir.
 - c) Kurumların birleşmesi veya başka bir kurumun bünyesine dahil olarak büyümelerinde ortaya çıkabilecek endişe, kıskançlık, rekabet vb. sorunların giderilmesinde kurumsal iletişimden destek sağlanabilir.
 - d) Kurumsal iletişim ile kurumun dış bağlantıları, ihracatı, yurt dışı büroları ve başarıları hedef kitlelere duyurulur.
 - e) Kurumla ilgili bazı olumsuz bilgiler kurum paydaşlarından sağlanır ve ürün ile ilgili araştırma-geliştirme çalışmaları yapılır.
2. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal iletişim ile ilgili yaklaşımlardan biri değildir?
 - a) Konu yaklaşımı
 - b) Sosyal sorumluluk yaklaşımı
 - c) İtibar yaklaşımı
 - d) Paydaş yaklaşımı
 - e) Sistem yaklaşımı
3. Aşağıdakilerden hangisi kurum kimliği yapılarından biri değildir?
 - a) Ürün kimliği
 - b) Açıklanan kimlik
 - c) Gerçek kimlik
 - d) İstenilen kimlik
 - e) İdeal kimlik
4. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal kimliğin unsurları arasında yer almaz?
 - a) Kurumsal iletişim
 - b) Kurumsal davranış
 - c) Kurumsal bağlılık
 - d) Kurum felsefesi
 - e) Kurumsal tasarım
5. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal kimlik yapısı olarak adlandırılan tiplerden biridir?
 - a) Monolitik kimlik
 - b) Ürün kimliği
 - c) Çift kimlik
 - d) Tekli kimlik
 - e) Alternatif kimlik

6. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal kültürün unsurları arasında yer almaz?
- a) Kahramanlar
 - b) Dil
 - c) Dedikodu ve söylenti
 - d) Varsayımlar
 - e) Hikaye ve efsaneler
7. Aşağıdakilerden hangisi örgütsel etkililik ölçütleri arasında yer almaz?
- a) Amacın gerçekleşmesi-kurumun belirlenen amaçlara ulaşması
 - b) Kaynak elde etme-kurumun gerekli üretim girdilerinin genişletilmesi
 - c) İç süreçler- kurumun sağlıklı örgüt sistemlerini kurması ve devam ettirmesi
 - d) Stratejik oluşumların doyumu-kurumun tüm önemli ve kilit hissedarlarının veya katılımcılarının doyumunun sağlanmasıdır
 - e) Dış süreçler-dışa açılımın sağlanması
8. Aşağıdakilerden hangisi kurumların iletişim biçimlerinden biri değildir?
- a) Bürokratik
 - b) Manipülatif
 - c) Demokratik
 - d) Rekabetçi
 - e) Orantısız
9. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal iletişimin faaliyet alanı içerisinde yer alır?
- a) Piyasaya yeni ürün sunmak
 - b) Kurum kültürü oluşturmak
 - c) Yatırımları gerçekleştirmek
 - d) Ar-Ge çalışmalarını yürütmek
 - e) Ürün denetimlerini gerçekleştirmek
- 10.....kuruluşun stratejik olarak planlanmış ve uygulamaya koyulmuş kendini (kurumsal varlığını) istenilen imaj temelinde tanıtmaya biçimidir.
- Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
- a) Kurumsal imaj
 - b) Kurum kültürü
 - c) Kurum kimliği
 - d) Kurum iklimi
 - e) Kurumsal iletişim

Cevap Anahtarı

1.e, 2.e, 3.a, 4.c, 5.a, 6.c,7.e, 8.d, 9.b, 10.c

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Mutlu, E. (1994). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- [2] van Riel, C.B.M. & Maathuis, O.J.M. (1993). *Corporate branding*. Working Paper, Erasmus University Rotterdam.
- [3] Solmaz, B. (2007). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Konya: Tablet Yayınevi.
- [4] Budak, G.& Budak, G. (2014). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel.
- [5] Erengül, B. (1997). *Kültür sihirbazları*. İstanbul: Evrim Yayınevi
- [6] Göksel, A. B. (2013). *Staretjik halkla ilişkiler yönetimi*. Ankara: Nobel.
- [7] Tutar, H. (2014). *Örgütsel psikoloji: Endüstri ve örgüt psikolojisine yeni yaklaşımlar*. Ankara:Detay.
- [8] Pfeffer, J. & Salancik, G.R. (1978). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. New York: Harper and Row.
- [9] Karslı, M. D. (1998). *Yönetmel etkililik*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Yayınları.
- [10] Daft, R.L. (2000). *Organization theory and design*. Ohio, USA: South Western College Publishing.
- [11] Özden, T. (2009). *İlköğretim okullarında çalışan öğretmenlerin okullardaki iletişim iklimine yönelik algıları*. Mersin Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- [12] Gibb, J.R. (1961). Defensive communication. *Journal of Communication*. 11(3), 141-148.
- [13] Gülnar, B. (2007). *Örgütlerde iletişim ve iş doyumu*. Konya: Literatürk
- [14] Geçikli, F. (2016). *Halkla ilişkiler ve İletişim* (4. baskı). İstanbul: Beta.
- [15] Kamanlıoğlu, E. B. & Göztaş, A. (2010). *Politik gündem odağında halkla ilişkiler ve gündem yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- [16] Geçikli, F. (2013). *Halkla ilişkiler ve İletişim* (4. baskı). İstanbul: Beta.
- [17] Demirtaş, Z.& Alanoğlu, M. (2015). Öğretmenlerin karara katılımı ve iş doyumu arasındaki ilişki. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 16(2), 83-100.
- [18] Steyn, B. (2003). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. *Journal of Communication Management* , 8(2), 168-183.
- [19] Sungur, S. (2015). Kurumsal itibarın epistemolojisi. M. Demirtaş (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar içinde* . İstanbul: Derin.
- [20] Kırdar, Y. (2011). *Halkla ilişkilerde yeni eğilim:Kurumsal itibar yönetimi*. Konya: Eğitim Akademileri Yayını.
- [21] Peltekoğlu, F.(2007). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta.
- [22] Aktuğlu, K. I. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- [23] Luthans, F. (1992). *Organizational behaviour*, (6th ed.) New York: McGraw Hill Inc.
- [24] Wolf, J.& Wolf, T. (1995). *Lexikon Betriebswirtschaft*. München: Wilhelm Heyne Verlag.
- [25] Elden, M.& Yeygel, S. (2006). *Kurumsal reklamın anlattıkları*. İstanbul: Beta.