



T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA
DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE
KURUMSAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARI**

ÖMER ÇAKKAL

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMCILIK
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN
DOÇ. DR. AYŞEN AKYÜZ

İSTANBUL - 2020

ÖZET

Rekabet şartlarının ağırlaştığı günümüzde pazarlama iletişimi ile kurumsal iletişimin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Tüm kurumlar için olduğu gibi üniversiteler için de kurumsal iletişim çalışmalarının önemi büyüktür. İki yüzün üzerinde üniversitenin yer aldığı ülkemiz yükseköğrenim hayatında en başarılı öğrencileri bünyesine katmak isteyen üniversiteler kurumsal iletişim yapılarını kurmakta, tanıtım faaliyetleri yürütmekte, imaj ve itibarlarını güçlendirmek istemektedir. Bu tezin amacı Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerindeki kurumsal iletişim yapıları ile çalışmalarını tespit ve analiz etmektir. Araştırma kısmında ortaya konulan bilgiler Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim yapıları ve çalışmaları bağlamındaki durumlarını ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Yapılan araştırma; Ortadoğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü araştırma birimi olan ‘URAP Araştırma Laboratuvarı’ tarafından her sene yapılmakta olan Türkiye’nin en iyi üniversitelerinin sıralandığı 2019-2020 tarihli raporda en başarılı üniversiteler listesinde üstte yer alan, İstanbul’da olan ve bünyesinde İletişim Fakültesi bulunan 2 devlet, 2 vakıf üniversitesi ile sınırlandırılmıştır. Bu üniversiteler; İstanbul, Marmara, Bahçeşehir ve Üsküdar üniversiteleridir. Elde edilen veriler, üniversitelerin kurumsal iletişim yöneticileriyle derinlemesine mülakat tekniğiyle yapılan görüşmeler ile web sitesi incelemesiyle oluşturulmuştur.

Yapılan araştırmada elde edilen bulgular, hem kamu hem de vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim yapılarını kurduklarını, “kurumsal iletişim direktörlüğü” ya da “kurumsal iletişim koordinatörlüğü” adı altında birimler oluşturduklarını ortaya koymuştur. Devlet üniversitelerinin öncelikli hedef kitlelerinde mevcut ve aday öğrencilerle üniversite personeli yer alırken, vakıf üniversitelerinin öncelikli hedef kitlelerinin aday öğrenciler ile medya olduğu belirlenmiştir. Hem vakıf hem de devlet üniversitelerinin önemli haber ve duyurularını web sitelerinde en üstte büyük görseller eşliğinde slider olarak kullanması, kurumsal itibarlarını ve imajlarını güçlendirme eğilimi içinde olduklarını göstermektedir. Araştırmamız son kertede, pazarlama iletişimi çalışmalarının öneminin vakıf üniversiteleri tarafından olduğu gibi devlet üniversiteleri tarafından da anlaşıldığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama iletişimi, kurumsal iletişim, halkla ilişkiler

ABSTRACT

The importance of marketing communication and Corporate Communication, a sub-discipline, is increasing day by day as products and services are increasing. As for all institutions, corporate communication studies are important for universities. Universities in our country, where there are over two hundred, that want to enroll the most successful students in higher education life establish institutional communication structures, carry out promotional activities, and want to strengthen their image and reputation. The aim of this article is to identify and analyze institutional communication structures and their work in state and foundation universities in Turkey. The information provided in the article is important for the state and foundation universities in Turkey to reveal their status in the context of institutional communication structures and studies. The research carried out within the scope of the article is limited to two state and two foundation universities in Istanbul, which are at the top of the list of the most successful universities in the report conducted every year dated 2019-2020, ranked by the research unit of the Middle East Technical University Informatics Institute, 'URAP Research Laboratory'. These universities are Istanbul University, Marmara University, Bahçeşehir University and Uskudar University. The data obtained was generated by data from the advanced interview techniques with corporate communications managers of universities' and websites accounts. The findings from the research reveals that the both public and foundation universities have similar corporate communications units which are responsible for planning, coordinating and supporting all communication activities. The research also reveals that public and foundation universities have different target groups. Public universities focus more on their students, candidates and employees, however, foundation universities prefer to target prospective students and media. The fact that all universities use their news and important announcements as sliders with big visuals at the top shows that they tend to strengthen their corporate reputation and image. In this sense, the importance of Marketing Communication Studies is understood by public institutions as well as by private institutions.

Keywords: Marketing communication, corporate communication, public relations

ÖNSÖZ

Rekabet şartlarının ağırlaştığı günümüzde pazarlama iletişimi ile kurumsal iletişimin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Tüm kurumlar için olduğu gibi üniversiteler için de kurumsal iletişim çalışmalarının önemi büyüktür. İki yüzün üzerinde üniversitenin yer aldığı ülkemiz yükseköğrenim hayatında en başarılı öğrencileri bünyesine katmak isteyen üniversiteler kurumsal iletişim yapılarını kurmakta, tanıtım faaliyetleri yürütmekte, imaj ve itibarlarını güçlendirmek istemektedir. Bu tezin amacı Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerindeki kurumsal iletişim yapıları ile çalışmalarını tespit ve analiz etmektir.

Pozitif enerjisi, hızı ve pratikliği ile önümü açan danışman hocam Doç. Dr. Ayşen Akyüz’e; çalışmam boyunca yardımlarını esirgemeyen İstanbul Medipol Üniversitesi Basın-Yayın Ofisinden arkadaşlarım İsmail, Mustafa, Açelya, Mert ve Berkan’a; hayat arkadaşım, sevgili eşim Aybüke’ye ve bu süreçte oyun arkadaşlığı konusunda birazcık cimri davranmak zorunda kaldığım cennet meyveleri kızlarım Asya ve Reyryan Dua’ya teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii

BİRİNCİ BÖLÜM BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI	2
1.2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAPSAMI	4
1.2.1. ÖZELLİKLERİ	5
1.2.2. GELİŞİMİ	5
1.2.3. TUTUNDURMA KAVRAMI VE ÖĞELERİ	6
1.3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİ	8
1.3.1. AMAÇLARIN BELİRLENMESİ	9
1.3.2. HEDEF KİTLE SEÇİMİ	10
1.3.3. MEDYA AMAÇ VE STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİ	11
1.3.4. BÜTÇE STRATEJİSİ	12
1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELLERİ	13
1.4.1. ETKİLER HİYERARŞİSİ MODELİ	14
1.4.2. AIDA MODELİ	15

1.4.3. DAGMAR MODELİ	16
1.4.4. NAIDAS MODELİ	17

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM

2.1. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI	18
2.1.2. GELİŞİMİ VE KAPSAMI	20
2.1.3. KURUM İÇİ VE KURUM DIŞI İLETİŞİM	24
2.1.4. KURUMSAL İLETİŞİMİN AMAÇ VE İŞLEVLERİ	25
2.2. KURUMSAL İLETİŞİMİN BİLEŞENLERİ	26
2.2.1. ÖRGÜTSEL İLETİŞİM	27
2.2.2. YÖNETİM İLETİŞİMİ	28
2.2.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ	28
2.3. KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMALARI	30
2.3.1. HALKLA İLİŞKİLER	30
2.3.2. KURUMSAL KİMLİK VE KÜLTÜR	31
2.3.3. KURUM İMAJİ VE İTİBAR YÖNETİMİ	32
2.3.4. KRİZ VE RİSK YÖNETİMİ	33
2.3.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	34
2.3.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	35
2.3.7. SPONSORLUK VE ETKİNLİK YÖNETİMİ	36
2.3.8. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ	38

2.3.9. LİDER/CEO İLETİŞİMİ	38
2.3.10. GÜNDEM YÖNETİMİ	40
2.3.11. İÇ İLETİŞİM	41
2.3.12. MEDYA İLİŞKİLERİ	43
2.4. KURUMSAL İLETİŞİM ARAÇLARI	44
2.4.1. YAZILI İLETİŞİM ARAÇLARI	44
2.4.2. SÖZLÜ İLETİŞİM ARAÇLARI	45
2.4.3. GÖRSEL-İŞİTSEL İLETİŞİM ARAÇLARI	45
2.4.4. ELEKTRONİK İLETİŞİM ARAÇLARI	46
2.5. KURUMSAL İLETİŞİM MODELLERİ	49
2.5.1. BASIN AJANSI TANITIM MODELİ	50
2.5.2. KAMUOYU BİLGİLENDİRME MODELİ	50
2.5.3. İKİ YÖNLÜ ASİMETRİK MODEL	51
2.5.4. İKİ YÖNLÜ SİMETRİK MODELİ	51
2.5.5. KARMA MODEL	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN KURUMSAL İLETİŞİM YAPILARI VE ÇALIŞMALARININ ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI	55
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	56
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	56

3.4. EVREN VE ÖRNEKLEM	56
3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	57
3.5.1. MÜLAKAT GÖRÜŞMESİ BULGULARI	57
3.5.1.1. KURUMSAL İLETİŞİM YAPILARI	57
3.5.1.2. KURUMSAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARI	60
3.5.1.2.1. MEDYA İLİŞKİLERİ	61
3.5.1.2.2. DİJİTAL VE SOSYAL MEDYA	62
3.5.1.2.3. YAYINEVİ	63
3.5.1.2.4. ETKİNLİK-ORGANİZASYON	63
3.5.1.2.5. TANITIM	64
3.5.1.2.6. KRİZ YÖNETİMİ	65
3.5.1.2.7. LİDER/CEO İLETİŞİMİ	65
3.5.1.2.8. SPONSORLUK	66
3.5.1.2.9. SOSYAL SORUMLULUK	66
3.5.1.2.10. İÇ İLETİŞİM	67
3.5.1.2.11. DİĞER HUSUSLAR	68
3.5.2. WEB SİTESİ İNCELEMESİ BULGULARI	70
3.6. ARAŞTIRMANIN SONUCU	72
KAYNAKLAR	74
EKLER	94
ÖZGEÇMİŞ	99

GİRİŞ

Ürün ve hizmetlerin çeşitlendiği günümüzde pazarlama iletişimi ve kurumsal iletişim alanlarının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Rekabetçi dünyada kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri ve büyüüp gelişebilmeleri noktasında pazarlama iletişimi faaliyetleri önem taşımaktadır. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin verimli icra edilmesiyle kurum paydaşları üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak söz konusu olabilecektir. Kurum, kuruluş ve işletmeler bu noktada iç ve dış paydaşların istek ve beklentilerini dikkate almak durumundadır. Bu istek ve beklentileri öğrenebilmenin en kolay yolu, iletişim kanallarının açık tutulmasından geçmektedir.

Yukarıda bahsedilen durum, araştırmamıza konu olan yükseköğretim kurumları için de geçerlidir. Yükseköğretim kurumlarının sayısı ülkemizde son yıllarda hızla artmış, rekabet şartları güç geçtikçe zorlaşmıştır. Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sisteminin verilerine göre Türkiye’de toplam 207 üniversite yer almaktadır (istatistik.yok.gov.tr, Erişim Tarihi: 07.11.2019). Böylesi bir tabloda hem devlet hem de vakıf üniversiteleri rekabet edebilmek için üstün ve ayırt edici yönlerini düzenli olarak kamuoyuna duyurmaya çalışmaktadır. Pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler faaliyetleri bu noktada önemli araçlardır. Yükseköğretim kurumları çeşitli iletişim kanallarını kullanarak sundukları hizmetleri, kalitesini ve öne çıkan taraflarını paydaşlarına aktarmaktadır.

En başarılı öğrencileri bünyesine katmak isteyen üniversiteler bünyelerinde kurumsal iletişim birimleri kurmakta, iç ve dış paydaşları ile hedef kitlelerine ulaşabilmek noktasında tanıtım faaliyetleri yürütmekte, imaj ve itibarlarını kamuoyu nezdinde güçlendirmek istemektedir. Bu çalışmada devlet ve vakıf üniversitelerindeki kurumsal iletişim yapıları ve çalışmaları pazarlama iletişimi bağlamında ele alınmıştır. Araştırma kapsamında ilk olarak pazarlama iletişimi ve kurumsal iletişim kavramları ele alınacak, ardından yapılan araştırmanın bulguları paylaşılacaktır. Araştırmamızın evreni Türkiye’deki tüm devlet ve üniversiteleri, örnekleme ise Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Enformatik Enstitüsü araştırma birimi olan ‘URAP Araştırma Laboratuvarı’nın hazırladığı ‘En Başarılı Üniversiteler’ listesinde en üstte yer alan, İstanbul’da kurulmuş olan ve bünyesinde İletişim Fakültesi bulunan 2 devlet, 2 vakıf üniversitesidir. Örneklem alınan bu üniversiteler; İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi’dir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Teknolojinin gelişimine paralel olarak iletişim alanında da önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Günümüzde geleneksel iletişim ortamlarının yerini, yeni medya adı da verilen yepyeni iletişim kanalları almaktadır. İnternet ve dijital teknolojiler, kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki uzaklığı azaltmıştır. İnternet, bugünün dünyasında kurumların giriş kapısı haline gelmiş, kurumlar hedef kitleleriyle dijital araçlar aracılığıyla iletişim kurmaya başlamışlardır. Hedef kitlelere aktarılacak istenen mesajların belirli stratejiler çerçevesinde hazırlanıp aktarıldığı günümüzün rekabetçi dünyasında kurum içi ve kurum dışı analiz sonucunda ortaya çıkan durum çerçevesinde mesajlar oluşturulmakta, ilgili hedef kitlelere iletilmekte ve daha sonra da bu mesajdan sonraki durum değişikliği ölçümlenmektedir (Göksel, 2010).

Kurumların hedef kitleye ürün ve hizmetlerini takdimi hedefiyle halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi araçları kullanarak hayata geçirdikleri iknaya dayalı bir iletişim süreci olan pazarlama iletişimi; “tüketiciler ve hizmet alanların tutumlarını istenen yönde güçlendirmeyi veya yeni davranış geliştirmelerini amaçlayan bir iletişim sürecidir” (Babacan, 1998: 20-24). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere pazarlamanın özünde ‘satış odaklı bir tanıtım’ yer almaktadır.

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlamaya ilişkin pek çok tanım yapılmıştır. Yönetimsel bir süreç olarak pazarlamayı ele alan Göksel vd.’ne göre pazarlama; “halkın ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak kâra neden olacak argümanların planlanması, hayata geçirilmesi ve kontrolü sürecidir” (1997:15). Pazarlama denince akla gelen ilk isimlerden Kotler ve Keller’e göre ise pazarlama “hedef pazarların belirlenmesi ve müşteri değerlerinin planlanması, arz edilmesi ve iletişim kurulması ile müşteriye elde tutup onlara yenilerini eklemenin bilimidir” (2018: 8). Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) yapmış olduğu tanım ise şöyledir (www.marketingpower.com, Erişim Tarihi: 3 Haziran 2015): “Pazarlama; süreçteki tüm paydaşlar için değer ifade eden tekliflerin

oluşturulması, iletişimi ve dağıtımı yapılan faaliyetlerin sürecidir.” İş adamı Üzeyir Garih’e göre pazarlama (2001); “mal ve hizmetlerin fikir olarak belirmesinden itibaren üretim dışındaki tamamıdır.”

1940 senesinde Neil H. Borden “pazarlama karması” kavramını ortaya atmış, 1960’ta Jerome McCarthy pazarlamanın 4P’sini geliştirmiştir. Ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) olarak 4P şeklinde ifade edilen kavram, aradan geçen yıllarda pek çok revizyona uğramış, listeye yeni P’ler ilave olmuştur. 5P, 7P, 9P ve son olarak 11P. Pazardaki yeniliklerden geri kalmamak için ilave olan yeni P’lerden bir kaç fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (participants) ve süreç yönetimidir (process management).

Robert Lauterborn ise pazarlama karması elemanlarını tamamen müşteri odaklı ele almış ve 4C kavramını geliştirmiştir. 4C; müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteri iletişimi (customer communication) ve müşteri kolaylığıdır (customer convenience) (Sümer & Eser, 2006:165-180).

Pazarlama karması elemanları olarak ifade edilen kavramlara dair şu hususlar ifade edilebilir:

Ürün (Product): Ürünün marka adı, ambalajı, rengi, şekli, kokusu, tadı ürüne has özelliklerdir. Tüm bunlar, ürün hakkında müşterilere belli bir mesaj vermektedir. (Odabaşı & Oyman, 2012).

Fiyat (Price): Fiyat, işletmenin bu ürün ya da hizmet için belirlediği ve müşterilerin onu satın alabilmek için ödemek zorunda oldukları para miktarıdır. (Yalçın: 1999)

Dağıtım (Place): Üretilen ürünün tüketicilere ulaşmasıyla ilgili tüm süreci içeren dağıtım, üretici ile tüketici arasında köprü vazifesi görür. (Mucuk, 2001:250).

Tutundurma (Promotion): Promosyon olarak da ifade edilen tutundurma, işletme tarafından potansiyel müşterilere gönderilen iletişim çabalarının tümüdür. Stratejik bir pazarlama aracı olan tutundurmada önemli olan husus, hedef pazarın doğru saptanması, alıcıların özelliklerinin belirlenmesi ve müşterileri etkileyen güdülerin saptanmasıdır. Bu faaliyetlerden sonra işletme tutundurma programını hazırlar

(Yükselen, 2003:231). Promosyonun ikna edici iletişim çabası olma yönü, onu diğer pazarlama çalışmalarından ayıran en önemli ve en ayırt edici niteliğidir (Mucuk, 2001:169-170).

1.2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAPSAMI

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını, “insan ve müşteri merkezli bir yönetim anlayışından hareket eden ve pazarlama karmasının tüm öğelerinin bir araya toplanıp faaliyetlerinin bir plan ekseninde yürütüldüğü stratejik bir pazarlama iletişimi yaklaşımı” olarak tanımlayabiliriz (Kocabaş vd., 1999:61). Genel anlamda bütünleşik pazarlama iletişimi, “pazarlama kavramı elemanlarının ortak bir amaçla yürüttükleri tüm iletişim faaliyetleridir” (Güz ve ark., 2002:68). Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de bir konsepttir. Bundan dolayı pazarlama iletişimine dair tüm çabaların disiplinli, uyumlu ve tek sesli olması gerekir (Bozkurt, 2007:15). Bütünleşik pazarlama iletişimi, “her bir iletişim aracından gelen bilgi akışını tüketicinin gözü ile değerlendirip tüme bakmanın yeni bir yoludur” (Varinli, Çatı, 2010:447). Sirgy, bütünleşik pazarlama iletişimini, işletmenin tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir düşünce olduğu yönüyle ele alırken (1998:4), Gonring ise iletişim etkinliklerinin örgütsel amaçlarla bağdaştırılmasına vurgu yapmaktadır (1994:4). Ona göre kurumun kaynaklarını maksimize ederek iletişimde verimliliği sağlamak bütünsel bir süreçtir.

İşletme, ürünler, müşteriler ve dağıtım gibi tüm süreçlerde karşılaşılabilecek sorunların çözümünde önemli bir yaklaşım olarak değerlendirilen bütünleşik pazarlama iletişiminde (Kotler, 2015:166); reklam, doğrudan pazarlama, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolleri de önemlidir (Duncan, 1993:31). Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, işletmeyi ilgilendiren farklı iletişim mesajlarının tüketicilerle buluşmadan önce uyumlu hale gelmesine de olanak vermektedir. Böylece satın alma sürecindeki karar verme aşamasında kafa karışıklığına neden olabilecek iletişim kazaları ortadan kalkmaktadır (Bozkurt, 2007:11). Tüm bunlardan da anlaşıldığı üzere bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm kurum ve kuruluşlar için stratejik bir konudur (Odabaşı, Oyman, 2012:72).

1.2.1. ÖZELLİKLERİ

Bütünleşik pazarlama iletişiminde temel gaye, üstün bir iletişim etkisi yaratmaktır. Bu bağlamda tüm iletişim yaklaşımlarının optimizasyonu önemlidir. Firma çalışanları, rakipler ve müşterileri hedefleyen iletişim çalışmalarında pazarlama bir yönetim aracı olarak kullanılmaktadır (Ebren, 2006:38-39). Küreselleşmenin neden olduğu yeni durum, işletmelerin dünyanın her yerinde ortak bir pazarda faaliyet göstermesi esasına dayanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi sonrası üretilen kaliteli ürünler ve artan müşteri memnuniyetinin tüm dünyada işletmeler tarafından idrak edilmesi firmaları rekabete zorlamıştır (Elibol, 2005:155). Bu noktada Shultz ve arkadaşları, pazarlama anlayışının odağının satıştan tüketiciye doğru kaydığını belirtmişlerdir. Bu yaklaşım, hedef kitlelerle etkili bir iletişim kurulabilmesi için tüm iletişim faaliyetlerinin bütünleşmesini zorunlu kılmıştır ve bütünleşik pazarlama iletişimi yeni bir yaklaşım olarak kabul görmeye başlamıştır (Diner, 2008:5). İletişim faaliyetlerinin eşgüdümü; hedef kitlelere tek ses, birleştirilmiş mesaj ve imajla ulaşılabilmesine olanak sunmuştur (Birim, 2015:24). Böylece bütünleşik pazarlama iletişimi; yönetim ve organizasyon süreçlerinde yer alan tüm çalışmaların analiz edilmesini, planlamasını, icra edilmesini ve denetlenmesini kapsayan bir süreç halini almıştır (Tolon ve Zengin, 2016:19). Bütünleşik pazarlama iletişiminde firmaların ürünlerini ve kendisini tanıtmaları noktasında firmaya bağlı, sadık kişileri kazanmak oldukça önemlidir (Akyel, 2013:24).

1.2.2. GELİŞİMİ

18. yüzyılın başlarında Sanayi Devrimi ile birlikte pazarlamanın gerçek anlamda örgütsel bir faaliyet olarak değerlendirilmeye başlanmasının ardından köklü gelişimlerin yaşandığını söylemek mümkündür. Sanayi Devrimini izleyen dönemde ve özellikle de I. ve II. Dünya savaşları sonrasına üretimde görülen artışlar pazarlama kavramının gelişmesine olanak sağlamıştır. Kitleli üretim dönemi öncesinde ihtiyaçları yeterince karşılanamayan tüketiciler, kitleli pazarlama dönemindeki arz karşısında şaşkınlığa uğramışlar, bu da beraberinde bir “tüketim patlaması”nı getirmiştir. 2. Dünya Savaşı sonrasında ‘kısa zamanda en fazla üretim’ ilkesi benimsenmiş ve dizayn, kalite gibi noktalara yeterince önem verilmemiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının uygulanmasından önce işletmelerin tüketicilere

ulaşmak amacıyla yararlandıkları iletişim mesajları arasında tutarsızlıklar görülmekteydi ve işletmeler bütünlük yaratmak konusunda başarı gösteremiyorlardı.       reklam işleri için bir reklam şirketi, satış ve promosyon işleri için farklı bir satış promosyon şirketi seçilmekteydi. Bu durum, tanıtım faaliyetleri arasında bütünlüğün olmamasına ve başarısızlığa neden olmaktaydı (Kotler, 2015:164) Oysa ki, pazarlama    eleri arasında bulunan karşılıklı bağımlılıklar, planlamanın çok dikkatli ve bütünlüklü bir şekilde yapılmasını ve bir   enin seçimi çoğu zaman bir başkasının da kullanılmasını gerektirmektedir.

1.2.3. TUTUNDURMA KAVRAMI VE   ELER 

Bir ürünün, bir hizmetin, bir işletmenin, bir fikrin ya da bir kişinin hedef kitleye pozitif bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesi olan tutundurmanın etkili olabilmesi, ürünün hedef pazardaki kişi ve kurumlara doğru ve yeterli şekilde anlatılması ile mümkün olabilmektedir. Pazarlama iletişimi çift yönlü iken tutundurma tek yönlüdür. Pazarlama iletişiminde iki taraf söz konusu iken tutundurma bilginin tek yönlü olarak iletilmesi ile sağlanabilmektedir (Nickels, 1984:17). Günümüzün rekabetçi ortamında, tutundurma s zc   i ile ifade edilen ‘satışı artırıcı çabalar’ın önemi artmaktadır.  r n ve hizmetlerin kaliteli ve t keticiciye uygun olması ile ödenen fiyatın makul düzeyde olması elbette önemlidir ama satış için yeterli değildir. Pazarlama çabalarının satış ile sonuçlanması ve işletmenin başarısı noktasında tutundurma çalışmaları esas önemi taşımaktadır (Mucuk: 2016, 260). Tüketicilere yönelik tek yönlü bir iletişim aracı olan tutundurmada tüketiciler rekl m, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satış gibi yöntemlerle ürün ve hizmetlerin biçimi, fiyatı, satış yeri ve kendisi için uygunluğu noktasında bilgi sahibi olur. Tutundurma stratejisi, tüketicinin satın alma davranışlarının ışığında, tüketicileri ürüne çekmek için uygulanacak her türlü etkinliğin uygulanmasıdır (Karalar, 2006:35).

Kotler ve Armstrong’a göre tutundurma karması beş bileşenden oluşmaktadır. Bunları aşağıdaki şekilde belirtmek mümkündür (2018: 422-423):

1. Reklam: Belirli bir ücret karşılığında fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımıdır.

2. Kişisel Satış: Tekil veya çoğul potansiyel satın alıcılarla karşı karşıya gelip ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, soruları cevaplandırmak ve siparişlerin alınması faaliyetleridir.

3. Satış Geliştirme: Tüketicileri ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik etmek için yapılan çabalardır.

4. Halkla İlişkiler: Kurum, kuruluş ve şirketlerin imaj ve itibarlarına yönelik her türlü iletişim faaliyetleridir.

5. Doğrudan Pazarlama: Mektup, telefon, faks, e-posta veya internet gibi iletişim araçları ile mevcut ve potansiyel müşterilerle doğrudan temas kurarak yapılan pazarlama faaliyetleridir.

Bu kavramları biraz daha açmak gerekirse reklam, “ürün ve hizmetlerin belirli bir ücret karşılığında geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Ünsal, 1994:12). Bolen’in tanımına göre ise reklam; “belirli bir bedel karşılığında, tüketicileri veya müşterileri belirli bir ürün, marka veya fikrin varlığı hakkında uyarmak, bunlara karşı olumlu tutumlar yaratarak korumak amacıyla hazırlanan, göze ve veya kulağa seslenen ortamlarda yayınlanan tanıtım faaliyetleridir” (1981:4).

Satış geliştirme kavramında ise satış çabaları öne çıkmaktadır. Satış geliştirme; “kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında, bireyleri satın alma noktasında harekete geçirmeye ve teşvik etmeye dönük, zaman zaman yapılan ve hızlı bir şekilde satın almaya yönelten tutundurma gayretleridir” (Tek, 1999:780) Satış geliştirme, “tüketicileri daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya yönlendirecek dürtüleri harekete geçirmeye çalışan bir tutundurma çabası” olarak da değerlendirilmektedir (Altunışık vd., 2014:237).

Kişisel satış ise “bilinen ilk tutundurma çalışması” olarak nitelendirilmektedir (Kaşıkçı: 2001:65). Kişisel satış faaliyeti, müşteri durumunda bulunan kişi ve/veya kişilerin davranışlarına, satış çabası karşısında gösterecekleri tepkilere bağlı olarak şekillenmektedir. Satış elemanı, müşteriye ilettiği mesajı yeniden biçimlendirmekte; bu da kişisel satışın dinamik bir süreç olmasını sağlamaktadır (Fill, 2016:410).

Tutundurma karması elemanlarının belki de en kapsamlısı halkla ilişkilerdir. Ülkemizde alanın öncülerinden Asna, halkla ilişkilerin “hedef kitlelerle dürüst ve güçlü bağlar kurma yönüne” dikkat çekmektedir (1998:214). Ona göre halkla ilişkiler, “hem örgütün hem de hedef kitlenin çıkarına yönelik ilişkilere dair planlı faaliyetleri içeren bir yöneticilik sanatıdır”. Cutlip’e göre ise halkla ilişkiler, “kamuoyunda belli bir görüş yaratmak amacıyla yapılan faaliyetleri organize ve icra eden bir yönetim fonksiyonudur” (2000:4). Cutlip gibi halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu yönüne vurgu yapan Seçim ve Coşkun’a göre de halkla ilişkiler, “kurumla hedef kitle arasında işbirliği kurup devam ettirmeye dayalı bir süreçtir” (1992:4).

Son olarak doğrudan pazarlama; “aracı bulunmaksızın müşteriye direk ulaşan bir pazarlama anlayışı”nı ifade etmektedir (Kaşıkçı: 2001:70). Bir başka tanımda doğrudan pazarlama “müstakbel ya da var olan müşterinizle aranızda bireysel bir ilişki yaratan her türlü reklam faaliyeti” olarak tanımlanmıştır (Miles, 2013:76). Doğrudan Pazarlama Birliğinin yapmış olduğu tanımda ise “interaktif bir pazarlama sistemi” ifadesi kullanılmıştır (Stone, 2007:2). Tüm bu tanımlarda pazarlama aktivitelerinin interaktif olması, pazarlama çabalarının tepki ve sonuçlarının ölçülebilir nitelikte olması ve aktivitelerin herhangi bir yerde gerçekleşebilmesi unsurları dikkat çekmektedir.

1.3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİ

20.yüzyılın sonu, 21.yüzyılın başında bilhassa iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, global ekonomiyi ve rekabet şartlarını derinden etkilemiştir. Yaşanan değişim süreci, dış dünya ile iletişimleri ve pazarlama faaliyetlerinde firmaları köklü değişimlere zorlamıştır. Pazarlama iletişimi argümanlarının uyumu, büyümek isteyen şirketler için hayati bir zorunluluk halini almıştır (Joseph, 2010). İletişim aygıtlarının artması ve dijital pazarlamanın ivme kazanması ile birlikte şirketlerin pazarlama faaliyetlerinden beklentisi çok daha fazla artmıştır. Bu durum, verimli bir iletişim için tüm pazarlama iletişimi unsurlarının bir bütün içinde çalışması zorunlu hale getirmiştir. Tam da bu noktada “bütünleşik pazarlama iletişimi”, kısa adıyla (BPİ) kavramı ortaya çıkmıştır.

BPI'nin temel amacı, müşteriler başta olmak üzere tüm paydaşların kurum ve kuruluşlar ile işletmeleri en doğru şekilde tanınmasını, sunduğu ürün ve hizmetlerden yararlanmasını / satın almalarını sağlamaktır (www.stb.com.tr, Erişim Tarihi: 16.01.2004). Unutulmaması gereken diğer bir önemli konu da BPI'nin bir bütün olarak ele alınmasının önemidir. Yani pazarlama iletişimi noktasında sadece tek bir mecraı kullanıp diğer mecraları ihmal etmek; paydaşların örgütleri eksik ya da hatalı tanınmasına neden olabilecektir. Bu durum, şirketleri rakipleri karşısında geride bırakabilecektir. Bütün bunlardan dolayı, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri 21.yüzyılın dünyasında temel konulardan biridir (Kitchen, Schultz, 1997:1-24).

Öte yandan reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yoğun şekilde yapıldığı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler yoğun bir mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır. Çok fazla reklama maruz kalan zihinleri etkilemek de gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu bağlamda güçlü ve etkin bir iletişim açısından, tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tek ve stratejik bir şemsiye altında toplanması mecburi hale gelmiştir (Hackley, Kitchen, 1998: 229).

BPI faaliyetleri ile temel anlamda kurumların ürün ve hizmetleri, mesajları, imajı, itibarı ve kimliği, halkla ilişkiler faaliyetleri, kişisel ve doğrudan satış çalışmaları, tüm reklam faaliyetleri, sosyal medya ve web sitesi çalışmalarının tümünün aynı görünüm ve hissi eşgüdümlü bir şekilde vermesi hedeflenmektedir (Lindell, 1997: 6).

1.3.1. AMAÇLARIN BELİRLENMESİ

Pazarlama iletişimi, temel olarak kurum ve kuruluşlarla hedef kitleleri arasındaki iletişim süreçleridir. İletişim iki yönlü olduğu için bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde amaç, çift taraflı doğru bir iletişim sağlanmasıdır. Bu noktaya işaret eden Bozkurt, kurum ve kuruluşların hedef kitlelerinin zihinlerinde uyumlu bir imaj yaratmak için tek seslilik ilkesine uymaları gerektiğine işaret etmektedir. (2013:38-39). Ona göre hafızalarda kalıcı olarak yer edinmenin yolu da tek sesli mesajlardan geçmektedir.

İletişim sürecindeki tüm mesajların amaçlandığı şekilde anlaşılması, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin ana temasını oluşturmaktadır (Yurdakul, 2006:30). Bu

süreçte amaçlanan, söz konusu mesajların hedef kitleler tarafından doğru olarak algılanmasıdır.

DAGMAR modeline göre iletişimin görevi, potansiyel alıcıyı şu dört aşamadan geçirmektir (Dutka, 2000:43).

1. Farkına varma: Potansiyel alıcı öncelikle markanın, mamulün ya da işletmenin varlığının farkına varmalıdır.
2. Anlama: Mamulün ne olduğunu ve kendisine ne sunacağını idrak etmelidir.
3. Karar: Ücretini ödemek suretiyle ürünü satın almak için karar verilmelidir.
4. Eylem: Ürün ve hizmetlerin satın alınması noktasında harekete geçilmelidirler.

Majaro ise en popüler pazarlama iletişim amaçlarını şu şekilde ifade etmiştir (1990:71):

1. Satışları arttırmak ya da desteklemek,
2. Ürün ve hizmetlere ilişkin farkındalık oluşturmak
3. Ürünün imajını artırmak,
4. Satışa yönleltmek,
5. Tutum ve davranışları teşvik etmek,
6. Bilgi vermek ve eğitmek,
7. Yeni ürünleri takdim etmek.

1.3.2. HEDEF KİTLE SEÇİMİ

Pazarlama iletişimi çalışmalarında hedef kitlenin belirlenmesi temel unsurlardan biridir. Hedef kitlenin belirlenmemesi ya da yanlış tespiti, yapılacak tüm iletişim çalışmamalarını boşa çıkartma riski taşımaktadır. Doyle, verimli bir pazarlama iletişiminin kuruluş ile hedef kitlesi arasında bütünlüklü iletişim süreçlerinin başlatılmasıyla oluşacağına vurgu yapmıştır (2003:141)

Bir ürün ya da hizmetin müşteriler tarafından fark edilip satın alınması ve müşteri tatmininin oluşmasına dek ilerleyen sürecin tüm merhaleleri bütünsel pazarlama iletişimi (BPI) içinde yer almaktadır (Denli, 2007). BPI; firma ya da markanın pazar payının, satışlarının, imaj ve itibarının artırılmasından mevcut ve potansiyel müşterilerinin beklentilerinin belirlenmesine, logosu ve ambalajından web sitesi ve sosyal medya çalışmalarının tespitine, bayi etkinliklerinden dağıtım noktalarının aktifliğine kadarki tüm pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan satış ve satış promosyonu gibi müşterilere yönelik tüm iletişim çalışmalarının yöntem ve araçlarının planlama ve uygulama süreçlerini kapsamaktadır. (www.apiletisim.com.tr, Erişim Tarihi: 20.12.2009)

1.3.3. MEDYA AMAÇ VE STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİ

Verimli bir pazarlama çalışması için hangi medya araçlarının, hangi dönemde ve ne oranda kullanılacağını belirlemek gerekmektedir. Medya planı; reklam ve pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarının zamanı ve ücreti ile hangi medya araçlarının ne oranda kullanılacağını saptanmasıdır. Hedefler, elde edilmek istenenleri, strateji ise nasıl elde edileceğine dair genel fikri belirtir (Kotler ve Keller, 2018:93). Medya amacı, müşterilerin kim olduğunu, mesajların hangi mecralarda, ne zaman ve ne kadar verileceğini tespit eder (Arens, 2006:278). Stratejik planlama, bütünsel pazarlama iletişimi çalışmaları için olmazsa olmazlar arasında yer almaktadır. Doğru bir strateji ile planlanmamış iletişim çalışmaları, para ve emek kaybına neden olur, satışlara olumlu yansıma yapmaz. İyi bir strateji, pazarlama çalışmalarının odağından sapmadan tamamlanabilmesine olanak verir. Strateji geliştirme, esasen pek çok basamağı olan bir süreçtir. Bu basamakların herhangi birinde, bazen reklam verenlerle, bazen de reklam ajansında yürütülen planlama sürecinde hatalı yollara sapmak olasıdır. Doğru olan, işin esas sahibi olan reklam veren tarafından stratejinin belirlenmesidir. Ancak müşteriler çok nadiren belirli bir fikre ve ana stratejiye sahiptir. Genellikle strateji yerine belirli bir dönemli taktiklerin üzerinde durma eğilimindedirler. Bu durumda ajans yöneticilerinin, bir strateji belirlenip bu minvalde ilerlenmesi noktasında reklam vereni ikna etmesi gerekmektedir (Sasser vd., 2007:242).

Sissors ve Baron'un ifadesi ile doğru bir medya stratejisi için şu hususlara riayet edilmelidir:

- Medya stratejisinin, firma ve ürünü rakiplerden farklılaştıracak şekilde sıra dışı ve yenilikçi olması gerekmektedir. Medya stratejisini uygularken hedef kitlenin gündelik hayatlarından ve reklamı yapılan ürünle ilişki kurdukları yollardan hareket edilmelidir.
- Yenilikçi stratejiler doğrudan doğruya paraya bağlı değildir. Yüksek bütçeler belirlemeden ve çok fazla para harcamadan da yaratıcı stratejiler belirlemek, yenilikçi fikirler ortaya koymak ve reklamlar yapmak pekala mümkündür.
- Medya stratejisi nicel kanıtlardan yol çıkmalıdır. İyi ve güçlü bir medya planı, nicel kanıtlar ve iyi bir yenilikçi strateji ile kurulabilir.
- Yenilikçi medya planı, markanın temel ihtiyaçlarını karşılamalı, sorunlarına odaklanmalıdır. Yaratıcı olmak, her zaman alışılmamış olmak anlamına gelmez. Doğru bir medya planında, yenilikçi bir medya planı kadar firma ve markanın esas ihtiyaçlarına odaklanmak ve temel sorunlarına çözüm üretmek de bir o kadar önemlidir (2017:323-324).

Kampanyanın geliştirilmesi ve gerçekleştirilmesinde görevi olan herkes için önemli bir rehber niteliğinde olan kampanya amaçları, aynı zamanda kampanya stratejisi için de esastır. Medya planının bütçe ve teknik aşamaları, genel iletişim hedefleri üzerine inşa edilmelidir (Pelsmacker vd., 2010:122).

1.3.4. BÜTÇE STRATEJİSİ

Bütünleşik pazarlama iletişim çalışmalarına başlarken bütçenin ne olduğunun ve ne şekilde kullanılacağına adım adım belirlenmesi gerekir. Medya planlamacısı; deneyimleri ve analitik zekası ile doğru bir bütçe stratejisi oluşturmalıdır. Geleneksel medya araçlarına ve yeni medya araçlarına ne kadar bütçeler ayrılacağı belirlenmelidir. Nihai amaç, müşterilere mesajların en verimli şekilde en düşük paralarla iletilmesini sağlamaktır (Fill, 2016:622).

Medya planlamacısı bazen iki farklı bütçe planı ile müşterinin karşısına çıkabilmektedir. İlk bütçe planı, müşterinin kabul edeceği meblağ kadardır. İkinci

bütçe planı ise, müşterinin bütçesinin üzerinde bir meblağı içermektedir. “Yatırım stratejisi” adı verilen bu plan, daha büyük bütçe ile daha etkili bir reklam kampanyası yapılması, daha yüksek satış rakamlarına ulaşılmasına odaklanmaktadır (Sissors ve Baron, 2017:319). Reklam verenler rakiplerinin reklam kampanyalarını takip ederler. Bu takibin belirli bir bilinçle yapılmasında fayda vardır. Rakip firmaların hangi reklam kanallarını denediği, kampanyalarının hangi dönemde ve ne oranda yapıldığı ve satışlara yansımalarını tespit edebilmek, doğru bir bütçe stratejisi geliştirmesinin anahtarıdır.

Öte yandan medya planlamacısı müşterisi olan şirketin pazardaki reklam payını (Share of Voice - SOV) bilmelidir. Firmanın belirlediği reklam bütçesi rakip firmaların kampanya bütçelerinin çok altında ise, yapılacak kampanyanın müşterilerin dikkatinden kaçması, hedeflerin tutturulmaması riski oluşur. Eğer reklam bütçesi düşükse bu durumda konvansiyonel medya araçları yerine daha düşük bütçeli yeni medya araçlarının tercih edilmesinde yarar vardır (Arens, 2006:288).

Reklam verenlerin önemli bir kısmı, stratejik açıdan doğru bir reklam bütçesini şu kıstaslara bakarak tespit eder (Avery, 2005:198):

- Yıllık ve mevsimsel bazda en yüksek satışların yapıldığı dönemler,
- En büyük satışların yapılabildiği mecralar,
- Ürün ve hizmetleri satın alan müşteriler.

1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELLERİ

Hedef kitlenin reklam kampanyalarına ve pazarlama iletişim faaliyetlerine ne tür tepkiler vereceklerini tahmin etmek çok da kolay değildir. Marka ve ürünün niteliği, hedef kitlenin ürünün yer aldığı kategoriye olan ilgisi, sosyokültürel ve psikolojik şartların da aralarında olduğu pek çok faktör ve değişken, tüketicinin zihninde reklam ve verilen mesajların nasıl algılandığını belirleyen temel faktörlerdir. Pazarlama iletişimi modelleri; tüketicilerin pazarlama iletişimi çabalarını nasıl karşıladıklarını, geçtikleri satın alma süreçlerini ve satın alma davranışlarını saptamak noktasında geliştirilmiştir. Bu modeller, müşterilerin satın alma davranışı öncesi belirli

aşamalardan, belirli sıra ile geçtiğini varsaymaktadır (Pickton ve Broderick, 2004:415).

Tüketicilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olmaları ve satın alma aşamalarını açıklayan pek çok model ortaya atılmıştır (İnam, 2002). Belirli noktalarda birbirlerine benzeyen bu modeller, müşterilerin pazarlama ve reklam çalışmalarından ne şekilde etkilendiklerini, hangi aşamalardan geçtiklerini ve onları satın almaya ikna eden unsurların hangileri olduğunu açıklamak üzere geliştirilmiştir (Aktaş ve Zengin, 2010:32).

Bu modeller; reklam verenler, reklam ajansları, halkla ilişkiler elemanları, satış ekipleri, tüm medya planlamacıları ve araştırmacıların da aralarında olduğu bütünsel pazarlama iletişimi sürecindeki herkes için önemli bir rehber niteliğindedir.

1.4.1. ETKİLER HİYERARŞİSİ MODELİ

Etkiler Hiyerarşisi Modelinin bilinen en eski kullanımı, 1898 yılında St Elmo Lewis isimli bir satış elemanına aittir. İşi doğrudan satış olan Lewis, müşterilerin hiyerarşik bir sırayla aşama aşama iknaya yönlendirilmesi gerektiğini kaydetmiştir (Grover ve Vriens, 2006). Model; dikkat (attention), ilgi (interest), istek (desire) ve eylem (action) aşamalarından oluşmaktadır.

Zamanla geliştirilen Etkiler Hiyerarşisi Modelinin günümüzde dikkat (attention), ilgi (interest), istek (desire), hafıza (memory), arama (search), harekete geçme (action) ve paylaşım (share) aşamalarından meydana geldiği kabul edilmektedir. Tüm modeller gibi Etkiler Hiyerarşisi Modeli de, satın almayı sağlayan iknanın nasıl oluştuğunu teorik olarak açıklamaktadır (Hoekstra ve Huizingh, 2003:350-361).

Barry'ye göre reklamcılıkta ve pazarlama iletişiminde kullanılan modellerin neredeyse tamamı Etkiler Hiyerarşisi Modelinin farklı birer versiyonudur (2012:251-295). Bazı kaynaklar; AIDA, DAGMAR, NAIDAS gibi farklı isimlerle adlandırılan modelleri Etkiler Hiyerarşisi Modelinin bir türevi olarak kabul etmektedir (Tang, 2009:201). Gerçekten de günümüze kadar hiyerarşik akışı çok benzer olan, bazen farklı isimlendirilen veya araya farklı adımlar eklenen modeller ortaya atılmıştır ama hepsi bu dizesel yapıyı temel almıştır.

Etkiler Hiyerarşisi Modeli, tüketicilerin belli aşamalardan, belli sıralarla geçtiğini varsaymaktadır (Aktaş, 2010). Modele göre her şey sıra ile olur; gerçekleşen her aşama bir sonraki aşamanın temelini atar, bir aşama gerçekleşmeden diğerine geçilemez (Pelsmacker vd., 2010:60).

Pazarlama iletişimi modelleri farklı aşamalardan oluşsa da, genel olarak bu basamakları üç kategoriye ayırarak incelemek mümkündür (Li ve Leckenby, 2004)

1. Bilişsel (Cognitive)
2. Duygusal (Affective)
3. Davranışsal (Conative)

Hiyerarşik Etkiler Modeline, Biliş-Duygu-Davranış (Cognitive-Affective-Conative; CAC) veya Düşün-Hisset-Yap (Think-Feel-Do) modelleri de denir (Messinger ve Ge, 2010:73-108).

1.4.2. AIDA MODELİ

Pazarlama iletişimi alanının en popüler modeli AIDA'dır. Dikkat, ilgi, arzu ve eylem şeklinde açıklanan satın alma davranışlarının İngilizce karşılıklarının baş harflerinden oluşan AIDA, bir reklam mesajının gerçek ve potansiyel tüketiciler üzerinde beklenen etkiyi göstermesi için izlemesi gereken süreci ifade eder (Tasoğlu, 2009:41). Elmo Lewis tarafından 20.yüzyılın başlarında geliştirilen modele göre müşteriler tüketim noktasında aşama aşama ilerlemektedir (Pickton ve Broderick, 2004:260). Modelin geliştirilmesinde hedef, satış elemanlarının kişisel satış çabalarında tüketicileri daha doğru anlamasıdır (Belch ve Belch, 2004:147).

Odabaşı ve Oyman'a göre AIDA modelinin basamakları şunlardır (2012:87):

1. Dikkat (Attention): Müşterileri mesajları almaya hazır hale getir.
2. İlgi (Interest): Kampanyaya dair ilgi yarat.
3. Arzu (Desire): Ürünleri satın almaları için arzu oluşturun.

4. Eylem (Action): Müşterileri ürün ve hizmetleri satın alma eylemine yönelt.

AIDA modelinin içerdiği dikkat, ilgi, arzu ve eylem adımları; müşterilerin satın alma ile sonuçlanan bilişsel yolculuklarını açıklamaktadır (Ghirvu, 2013:90-98). Modelde önce tüketicilerin dikkati çekilmekte; ardından da sırasıyla ürün veya hizmete ilgi duymaları, sahip olmayı arzulamaları ve en sonunda da satın alma için eyleme geçmesi sağlanmaktadır. AIDA'ya göre pazarlama iletişim araçlarında verilen mesajlar dikkat çekici olmalı, tüketicide ilgi uyandırmalı, satın alma arzusu oluşturmalı ve eyleme geçirmelidir.

Diğer bir önemli konu da doğru zamanda iletişime geçilmesidir. Satın almaya en yakın oldukları zamanda hedef kitlemize dokunmak her zaman doğru bir adım olacaktır. Bağ kurmak işin püf noktasıdır. Bunun yolu ise mesajların müşterinin hem aklına, hem de kalbine dokunmasından geçmektedir.

1.4.3. DAGMAR MODELİ

DAGMAR, dilimize “ölçülebilir reklam sonuçları için reklam hedeflerinin belirlenmesi” şeklinde çevrilen “defining advertising goals for measured advertising results” ifadesindeki İngilizce sözcüklerin ilk harflerinden meydana gelmiştir. DAGMAR modeli 1961 senesinde Russell Colley tarafından ortaya atılmıştır. Colley'e göre reklam ve pazarlama çalışmalarının amacı; eyleme geçirecek bilgileri müşterilere iletmektir. Reklamın etkili olması; doğru hedef kitleyi, doğru zamanda harekete geçirmesi ve bunu en düşük maliyetle başarabilmesinde yatmaktadır (Fill, 2016:365). DAGMAR modelinde öncelikle müşterilerin “farkındalığı” oluşturulmakta, daha sonra ise “kavrama”, “ikna” ve “eylem” adımları öngörülmektedir (Aktuğlu, 2006). Model, reklamın öncesi ve sonrasında yapılacak araştırmalarla mesajın tüketicileri ne şekilde etkilediğinin tespit edilmesini teşvik etmiştir (Wilmschurst, Mackay, 1999:319). DAGMAR modelinin çalışma prensibine şöyle bir örnek verilebilir: Eğer saçlarınızda kepek sorunu yaşıyorsanız, kepekli saçlar için üretilmiş şampuan reklamı dikkatinizi çeker ve böyle bir mamulden haberdar olursunuz. Markette şampuan alırken gözleriniz bu şampuanı arar ve ürünün avantajını kavrsınız. Eğer avantaj konusunda ikna olduysanız eyleme geçer ve ürünü satın alırsınız (Wells vd., 1998:227).

1.4.4. NAIDAS MODELİ

AIDA'dan sonra ortaya atılan pek çok model dikkat, ilgi, arzu, eylem dizilimi baz almıştır. Örnek vermek gerekirse Robert Lavidge ve Gary Steiner'in modelinde bu basamaklar farkındalık (awareness), kavrama (knowledge), beğenme (liking), tercih etme (preference), ikna (conviction) ve satın alma (purchase) olarak belirlenmiştir (Batra vd., 2013:131).

AIDA'daki dört aşamaya süreç içerisinde eklemeler yapılmış ve dikkat aşamasının öncesine “ihtiyaç (need)”, eylem aşamasının sonrasına ise “tatmin (satisfaction)” eklenmiş ve model NAIDAS olarak da ifade edilmeye başlanmıştır. AIDA'ın daha kapsamlı bir versiyonu olan NAIDAS modeli, tüketicinin ürün ve hizmetleri satın alma öncesi davranışları ile satın alma sonrasındaki davranışlarını da açıklamaya çalışmaktadır (Batra vd., 1995).

AIDA, DAGMAR ve NAIDAS modelleri ile benzer modeller, bazı kaynaklarda “Etkiler Hiyerarşisi Modelleri” olarak da adlandırılır. Bunun sebebi, müşterilerin ikna süreçlerinin hiyerarşik bir düzen içinde ilerlemesidir. Marka ve ürünün farkındalığı ile başlayan süreç; merak etme, bilgi edinme, kavrama, sevmeye, tercih etme ve inanma adımlarının ardından satın alma ile tamamlanmaktadır (Taşoğlu, 2016: 279).

Tüm bu modellere getirilen eleştirilerden biri, hiçbirinin tam olarak reklamın satın alma davranışına nasıl neden olduğunu açıklamadığıdır. Müşterilerin ilgi göstermeyecekleri bir mesaj karşısında ikna olmayacakları kabul açıktır. Diğer bir yergi de satın alma öncesinde her basamağın ille de gerçekleşmesi gerekmediğidir. Örneğin “kavrama”nın her zaman gerçekleşmediği dile getirilmektedir (Wilmschurst, Mackay, 1999:319-320).

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM

21.yüzyılın rekabetçi global dünyasında iletişim teknolojileri yoğun olarak kullanılmaktadır. “Küresel köy” adı verilen bu yeni dünyada iletişim teknolojileri yoğun bir şekilde kullanılmakta, modern işletmeler kendilerini dış dünyadan

soyutlayamamaktadır. Bu durum, iletişim faaliyetlerini yoğun bir şekilde kullanmayan firmaları rekabet dünyasında geride bırakmaktadır. Kurum, kuruluş ve işletmelerin iç ve dış paydaşları ile kurdukları iletişim, başarıya ulaşmalarında anahtar konumuna gelmiştir. Böylesi bir dünyada işletmeler kurum içi ve kurum dışı iletişim ağlarını kurup geliştirmekte, bazı firmalar yoğun bir iletişim faaliyeti sürdürmektedir. Gitgide dijitalleşen dünyada kitlesel iletişim kanallarının artması ile birlikte daha yoğun iletişim faaliyeti sürdüren işletmeler bu durumun avantajını kullanmaktadır (Adler ve Sillars 2011:5). O’Hair ve ark.’nın deyimi ile günümüz bilgi çağının en başarılı kurumları, yeni teknolojileri çalışanlarıyla buluşturan ve kurumsal iletişim faaliyetlerinden yoğun şekilde yararlanan kurumlardır (2005:3).

Küreselleşmenin etkisi ile toplumsal, hukuksal ve sosyoekonomik yapı her geçen gün değişmektedir. Küresel ticaretin kapılarının ardına kadar açıldığı bu yeni dünyada, evrenin her hangi bir noktasında yaşayan ve örneğin akıllı telefon almak isteyen herhangi bir müşteri için, bulunduğu yere en yakın mağaza avantajlı konumda yer almamakta, dünyadaki neredeyse tüm elektronik mağaza sahipleri eşit mesafede yer almaktadır. Bu durum işletmeleri ürün ve hizmetlerini satabilmek için kendilerini en iyi şekilde anlatmaya, üstün yönlerini müşterilerine sunmaya, yani pazarlama iletişimi ve kurumsal iletişim faaliyetlerini aralıksız ve bütünsel olarak yapmaya zorlamaktadır (Üzün 2000: 83). Tüm kurum ve kuruluşlar; iç ve dış paydaşı olan çalışanları, müşterileri, kamu kurumları, STK’lar ve medya ile sürekli olarak iletişimde kalma ihtiyacı duymaktadır. Günümüz iş dünyasında müşterilere ve ilgili alanın bilirkişileri konumundaki kanaat önderlerine kulak vermek ve buradan hareketle yeni ürün ve hizmetler geliştirmek firmalar için adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Ayrıca mevcut müşterilerle daima iletişimde kalmak, günümüzün pazarlama dilinde “marka elçisi” adı verilen sadık müşteriler oluşturmanın birincil yolu haline gelmiştir (Smith ve Zook, 2016:10). Bütün bunlar da göstermektedir ki kurumsal iletişim, paydaşlara ve yönetim faaliyetlerine dayanması itibariyle diğer iletişim türlerinden farklılaşmakta ve öne çıkmaktadır (Cornelissen, 2017:9).

2.1. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

İşletmeler rakipleriyle, tüketiciyle ve diğer unsurlarla sürekli iletişim içerisinde dirler. Kurumların hedeflerine ulaşabilmeleri ve sürdürülebilirlikleri açısından, doğru

stratejilerle etkili iletişim kurmaları şarttır. Bu noktada kurumsal iletişim faaliyetleri öne çıkmaktadır. 1990'lı yıllarda ortaya atılan kurumsal iletişim, günümüzün yeni sayılabilecek kavramlarından biridir. Hem halkla ilişkiler hem de pazarlamacıların sahiplendiği kurumsal iletişimin çeşitli tanımları mevcuttur. Kurumsal iletişimi ilk tanımlayan isimlerden biri olan Jackson, “firmaların hedeflerine erişmek için planladıkları iletişim faaliyetlerinin tümü”nü kurumsal iletişim çatısı altına almıştır (Van Riel ve Fombrun 2006:25). Jackson bu tanımı 1987 senesinde yapmıştır ve kurumsal iletişim bu tanımla birlikte uluslararası literatürde yerini almıştır. Blauw ise kurumsal iletişimi, “bir organizasyon tarafından üretilen ve ilgili hedef kitlelere yöneltilen tüm iletişim faaliyetlerine bütünlük bir yaklaşım” şeklinde açıklamıştır (Tosun, 2003:175). Kurumsal iletişim, en sade ifade ile tüm iletişim faaliyetlerinin belirli bir sistemle kombine bir şekilde hayata geçirilmesidir. Kurumsal iletişim olumlu bir kurumsal imaj oluşturmayı, korumayı ve gerektiğinde imajda değişiklik yapmayı hedeflemektedir (Baştak, 2010: 10). Şimşek de kurumsal iletişimin “imaj oluşturma” yönüne dikkat çekmiş ve “kısa bir süreçte değil uzun vadeli gerçekleşen bir iletişim çalışması” olduğunu vurgulamıştır. Ona göre kurumsal iletişim; “kamuoyunu etkileme gücü olan tüm iletişim argümanlarının sistemli bir şekilde hayata geçirilmesidir” (2006: 203-204).

Kurumsal iletişim esasen toplumsal bir süreçtir. Her türlü kurum, kuruluş ve işletmenin iç ve dış paydaşları ile arasında kurduğu toplumsal bir faaliyettir. Kurumsal iletişim sürecinde işletmeler ile bilhassa çalışanları ve müşterileri arasında sürekli toplumsal bir bağ kurulmakta, bilgi ve düşünce alışverişi devam etmektedir (Küçük, 2005). Gümüş ve Öksüz de kurumsal iletişimin “toplumsal bir süreç” olduğuna dikkat çekerek “şirket, kurum ve kuruluşların tüm birimleri, elemanları ve dış paydaşları arasında yürüttükleri iletişim hali” olduğunu ifade etmişlerdir (2009: 2643-2644).

Goodman’a göre kurumsal iletişim, “kurumun etkili ve verimli bir şekilde iletişim kurması için verdiği çabaların toplamıdır” (1994). Akıncı Vural’a göre ise “firmaların amaçlarına ulaşmak için belirli bir disiplin içinde bilgi akışı sağlamasıdır (1998:140-141). Bir diğer tanımda kurumsal iletişim, “şirketlerin hedeflerine erişmek ve stratejilerini uygulamak için bir plan dahilinde yürüttükleri bütün iletişim faaliyetlerinin entegrasyonudur.” (Tosun, 2003:175)

Canpolat vd. (2013:259-274) kurumsal iletişimin “ilişki ve iletişim yönetimi süreci” olduğuna vurgu yapmıştır. Onlara göre bir firmanın pazar koşullarında ayakta kalabilmesinin yolu, iç ve dış paydaşları ile sürekli bir iletişim faaliyeti içinde olmasından geçmektedir. Bu iletişim faaliyetleri ortak davranışlar ve semboller yoluyla yapılmaktadır. Canpolat vd. kurumsal performansın artmasının ve kamuoyu tarafından beğenilen bir kurum olmanın yolunun buradan geçtiğine dikkat çekmektedir (2013:259-274).

Tüm bu tanımlar toparlanırsa kurumsal iletişim; halkla ilişkileri, medya ilişkilerini, kriz yönetimini, yatırımcı ilişkilerini, hükümetle ilişkileri, kurumsal vatandaşlığı, kurumsal kimlik oluşumunu, reklam ilişkilerini kapsayan geniş bir alanı içermektedir (Özcan, 2014). Kısaca kurumların varlıklarını sürdürebilmek için yaptıkları iletişim süreçlerinin tamamı olan kurumsal iletişim, iletişim faaliyetlerinin başarıyla gerçekleşmesi ya da kurumsal hedeflerin yerine getirilmesi çabalarıdır. Bu ifadede incelikli bir husus yer almaktadır: Kurumda bir iletişimin gerçekleşmesi onu ille de kurumsal iletişim yapmaz. Meydana gelen iletişimin mutlaka kurumsal hedeflerle bağlantılı ve eşgüdümlü olması gerekmektedir (Redmond, 2000:392).

Kurumsal iletişimin işlevine gelince; “tüm paydaşları kurum ve kuruluş hakkında bilgilendirmesi, faaliyetlerini denetlemesi, hedef kitleyi yönlendirmesi, firmanın duygularını dile getirmesi, müşterilerle toplumsal ilişki kurması, olası kriz ve sorunları tespit edip çözmesi ve kurumların toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesi” sayılabilir (Özdemirci, 1996). Kurumsal iletişim; bir kuruma ilişkin, inançlara yönelik bir etkiye sahip olan tutumları ve algıları değiştirmeyi kapsamakta ve bu nedenle çeşitli hedef kitlelerin nasıl tepki göstereceğini açıklamaktadır. Dolayısıyla kurumsal iletişim; farkındalık yaratma, bilgilendirme, değer kazanma, katılım ve fikir birliği sağlama ve anlaşmazlıkları çözme yoluyla kurumun performansına yönelik katkı sunmaktadır (Bat, 2012:105).

2.1.2. GELİŞİMİ VE KAPSAMI

Halkla ilişkilerin insanlığın ilk yıllarından itibaren uygulandığı varsayılmaktadır. Ancak eldeki bulgular bu noktada ilk olarak M.Ö. 1800'lere dayanmaktadır. Dünyanın bilinen en eski uygarlığı olarak kabul edilen Sümerler'in, çiftçilere tahıl üretmenin

inceliklerini anlatan “çiftlik bültenleri” hazırladığı bilinmektedir (<https://www.brandingturkiye.com/gecmisten-bugune-halkla-iliskiler/> (Erişim Tarihi: 28.03.2020). Mezopotamya ve Mısır’da gerçekleştirilen kazılarda bulunan tabletler ve sanat eserleri, dönemin yöneticilerinin yaptıkları icraatları halka tanıtmak amacıyla metinler kaleme aldıklarını göstermektedir. Tarihteki ilk halkla ilişkiler çalışmalarından biri de Roma ve Eski Yunan’da devlet adamları ve filozofların farklı konuları halkın gözü önünde konuşmaları ve kabul ettikleri kararlarını halka anlatmalarındır.

Halkla ilişkilerin tarihi seyrinde, matbaanın 1440 yılında icadı önemli bir kırılma olarak kabul edilmektedir. Matbaanın icadı ile halkla ilişkiler çalışmaları çok daha kolay bir şekilde kitlesel olarak yapılmaya başlanmıştır. Devam eden süreçte Sanayi Devrimi sonrası, bilhassa da 19.yüzyılın sonu, 20.yüzyılın başında iş hayatı ve enformasyonda vuku bulan büyük değişimler, halkla ilişkilerin modern anlamda doğup gelişmesine zemin hazırlamıştır.

Ülkemizde ise halkla ilişkiler çalışmalarının ilk olarak kamu kurumlarında hayata geçtiği görülmektedir. Dışişleri Bakanlığı “Enformasyon Genel Müdürlüğü”, Milli Savunma Bakanlığı “Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı”, Devlet Planlama Teşkilatına bağlı “Yayın ve Temsil Şubesi” ile Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğüne bağlı “Tanıtma Şubesi” ülkemizdeki ilk halkla ilişkiler birimleri olarak kabul edilmektedir.

Halkla ilişkiler alanında ülkemizde ilk yüksek öğretim faaliyeti ise 1965 yılında hayata geçmiştir. UNESCO’nun ve Gazeteciler Cemiyetinin katkılarıyla Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulunda eğitim-öğretim faaliyetleri başlamış, 1992 senesine dek Basın Yayın Yüksek Okulu adıyla eğitim veren kuruluş o günden sonra İletişim Fakültesi adıyla anılmaya başlanmıştır (<http://ilef.ankara.edu.tr/fakulte-hakkinda/>, Erişim Tarihi: 03.04.2020).

STK’lara bakıldığında ise ülkemizde bu alanda ilk sivil toplum kuruluşunun 1972 yılında kurulan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği olduğu bilinmektedir (<http://www.tuhid.org/tarihce.html> (Erişim Tarihi: 28.03.2020).

Bugüne dek pek çok araştırmacı, halkla ilişkiler ya da kurumsal iletişimin tarihsel gelişimini ve uygulama alanını incelemiştir. Van Riel ve Fombrun’a göre, dünyada modern anlamda kurumsal iletişim faaliyetlerinin ilk örnekleri 1970’lerde ortaya çıkmıştır (2006). O yıllarda kurumsal iletişim çalışmaları “danışmanlık” esası üzerine kurulmuştur. İngiltere başta olmak üzere gelişmiş ülkelerde yerel ve global danışmanlık firmaları, büyük şirketlere ve kamu kurumalarına kurumsal iletişim hizmeti sunmaya başlamıştır. İlk dönemdeki bu faaliyetler çoğunlukla “imaj” çalışmaları çerçevesinde olmuş, bunu “tüm iletişim faaliyetlerinin stratejik bir bütünlük içinde verilmesi” konusundaki tavsiyeler izlemiştir. Tüm bunlardan ötürü ilk zamanlarda kurumsal iletişim “kurumsal imajı iyileştirmek” ve “yekpare bir kimlik oluşturmak” şeklinde algılanmıştır.

Gelelim kurumsal iletişim alanının kapsamına. Kurum ve işletmelerin hedeflerine erişebilmek için icra edecekleri tüm stratejik iletişim çalışmalarını ifade eden kurumsal iletişim, günümüz dünyasında kurumları ve ünlü kişileri bir adım öne çıkartmaktadır. Temel amaçları ürün ve hizmetlerini satmak olan özel işletmelerin yanı sıra doğrudan kâr amacı gütmeyen STK’lar ve kamu kurumları da hedeflerine erişebilmek noktasında kendilerini piyasa şartlarında konumlandırmak ve tüm paydaşları ile bilgi alışverişi yapmak durumundadır. Bunun yolu, planlı ve düzenli yapılacak iletişim çalışmalarından geçmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamaları modern anlamda Türkiye’de ilk olarak 1960’lı yıllarda kamu kurumlarında başlamış, devletin vatandaşlarıyla kurduğu iletişimi karşılaması için İngilizcedeki “public relations” ifadesi dilimize önceleri “amme münasebetleri”, ardından “halkla münasebetler” son olarak ise “halkla ilişkiler” olarak geçmiştir (Tuncel, 2009:110).

“Public relations” ifadesinin dilimize “halkla ilişkiler” şeklinde çevrilmesi, halkla ilişkilerin anlamlandırma sorununu beraberinde getirmiştir. “Halk” kelimesinin “toplum” olarak algılandığı ülkemizde halkla ilişkiler de “toplumla ilişkiler” olarak algılanmış; bu durum “public relations” ifadesindeki kapsayıcılıktan uzak kalmıştır. Öte yandan “ilişki” kelimesinin halkla ilişkiler mesleğini icra edenlerin “toplumla ilişki kurması” şeklinde algılanması, kavrama büyük bir sınırlama getirmiş, bu durum halkla ilişkilerin dar kapsamlı algılanmasına sebep olmuştur (Eğinli, 2014:67). Halkla

ilişkiler teriminin kavramsal olarak “public relations” ifadesinin anlamını tam karşılamadığına, çevirinin zoraki yapıldığına yönelik eleştiriler, akademik dünyada ve bilhassa sektörde yıllarca yapılagelmiştir. Tosun, halkla ilişkilerin kurumsal iletişim ile aynı anlamda kullanılmasının yanlış olacağını kaydetmiş; kurumsal iletişimin bileşenleri arasında sayılan “yönetim iletişimi” ve “bütünleşik pazarlama iletişimi” faaliyetlerinin halkla ilişkilerin kapsamına girmediğini kaydetmiştir (2003:176). Esasen İngilizcedeki “public”, yalnızca vatandaşlar ifadesindeki halkı değil “kişilerin, grupların, kurumların, kuruluşların ve işletmelerin iletişimde olduğu tüm hedef kitlelerini” anlatmaktadır (Tuncel, 2009:110). Bu durumdan ötürü kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler kavramları zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılmakta, konu hakkında tartışmalar yapılmaktadır. Hatta karışıklık, “public relations”ün özel sektörde “kurumsal ilişkiler” şeklinde isimlendirilip uygulanmasına, akademik disiplinde ve literatürde ise “halkla ilişkiler” şeklinde devam etmesine neden olmuştur. Bugün ülkemizde alana yönelik lisans ve ön lisans düzeyindeki eğitimler halkla ilişkiler programında verilirken, özel sektörde hatta kamu kurumlarında ve STK’larda ise “public relations” çatısı altındaki çalışmalar kurumsal iletişimciler tarafından yapılmaktadır.

Öte yandan halkla ilişkiler terimi medya tarafından hatalı kullanılmakta, dolayısıyla vatandaşlar arasında da yanlış anlaşılmaktadır. Firmaların çıkarlarına hizmet etmek amacıyla yalan söylemek, propaganda ve manipülasyon yaparak yanlış imaj oluşturmak ne yazık ki halkla ilişkiler ile anılan durumlardır. Halkla ilişkilerin medyada algılanışına dair farklı ülkelerde gerçekleştirilen araştırmalar da bu algıyı doğrulamaktadır (Woo vd., 2013).

Sonuç olarak kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler tanımları arasında paralellik ve benzerlikler bulunması nedeniyle, bu iki terimi keskin hatlarla birbirinden ayırmak mümkün değildir. Sürekli gelişen ve güncellenen yeni mecralar, yeni iletişim biçimleri, hedef kitle gruplarının oluşturduğu topluluklar ve bu toplulukların içerisinde oluşan iletişim dilleri ve yöntemleri halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim terimlerinin de sürekli güncellenmesini ve bu kavramlara yeni eklemeler yapılmasını gerektirmektedir. Forman ve Argenti, kurumsal iletişim uzmanlarının CEO’ya yakın çalışabilmesi ve kurumsal stratejiye etki edebilmesi için; yüksek lisans ve doktora

programlarının temelini oluşturan “şirket yönetimi”, “insan kaynakları yönetimi”, “uzlaşma” ve “küresel bilgi ekonomisi” gibi işletme eğitiminin birer parçası olan konulara da hâkim olması gerektiğini belirtmektedir (2005). Kaya ise bugüne dek kurumsal iletişim konusunda yapılan çalışmaların üç başlık altında toplanabileceğini belirtmekte ve bunları “strateji”, “kimlik” ve “imaj” olarak sıralamaktadır. Burada da yine kurumsal iletişimin “kuruma bütünsel bakış açısı ile yaklaşması” ön plana çıkmaktadır (2003:384).

2.1.3. KURUM İÇİ VE KURUM DIŞI İLETİŞİM

Kurumların hedef kitleleri esas olarak iki gruba ayrılmaktadır. “İç paydaş” adı verilen ilk grupta kurum çalışanları yer almaktadır. “Dış paydaş” adı verilen grupta ise kurumun iletişimde olduğu gruplar yer almaktadır. Müşteriler/hizmet alanlar, onların yakınları, medya, STK’lar, rakipler, kamu kurumları bu grupta yer almaktadır.

Kurum çalışanları olan iç paydaşlar firmayı hem içten, hem dıştan gözlemlmelerinden ötürü kurumun iletişim çalışmaları açısından son derece önemlidir. İnsan kaynağı, bir kurumun en büyük kıymetidir. Çalışanlar üzerinde oluşacak olumlu kurum algısı, dış çeper olan çalışan yakınları ve onların temas ettiği insanlar üzerinden hedef kitle üzerinde olumlu bir algıya vesile olacaktır (Okay ve Okay 2017:177). Çalışanlar kurumlarına sempati hatta minnettarlık hissettiklerinde topluma olumlu hisler ve pozitif duygular gönderirler. Bu, en organik kurumsal iletişim çalışmasıdır. Bu bağlamda çalışanlar nezdinde pozitif görüşler oluşturmak, modern kurumların öncelikleri arasında yer almaktadır.

İç paydaşlar olan çalışanların kurum hakkında yeterli şekilde bilgilendirmeleri çoğu zaman kurumdan memnuniyete neden olmaktadır. Almanya’da 1988 senesinde gerçekleştirilen bir çalışma, mutlu çalışanların %82’sinin kurumlarının kendilerini her zaman için çok iyi bilgilendirdiklerini ortaya koymuştur. Buna karşın işinden memnun olmayan kişilerin %77’si kurum tarafından yeterli şekilde bilgilendirmediklerinden yakınmışlardır. Bu sonuçlar, yeterli kurum içi iletişim faaliyetinin mutlu ve verimli çalışma ortamına vesile olduğunu ortaya koymaktadır (Okay ve Okay 2017:177).

Kurum içi iletişim, çalışanlara bilgi, his, düşünce ve inançların zerk edilmesi faaliyetidir (Boove, 1997:6). Kurum içi iletişimin farklı fonksiyonları vardır. Tutar, bunlardan öne çıkanları; “bilgi sağlama, ikna etme ve etkileme, emretme ve öğretme, yönlendirme, birleştirme ve eşgüdüm sağlama, düzenleme ve bütünleştirme” şeklinde saymıştır (2017:164-166).

Kurumsal iletişim bir anlamda belirli gruplarla insani ilişkilerin geliştirilmesi sanatıdır. İnsani münasebetlerin temel amacı tüm dünyada “mekanik ve ekonomik” insan yerine “mutlu ve sosyal insan” grupları oluşturmaktır. Kurumsal iletişim ise “mutlu ve sosyal bir çevre” hedefi üzerinde ilerler. İç ve dış paydaşlarla uyumlu ve pozitif temaslar kurmak; böylece şirket ve marka ile toplumun yakınlaşmasına vesile olmak kurumsal iletişimin öncelikli amacıdır (Sabuncuoğlu, 2013:18).

2.1.4. KURUMSAL İLETİŞİMİN AMAÇ VE İŞLEVLERİ

Kurumsal iletişim faaliyetleri, örgütlerin hedeflerine ulaşmak için iç ve dış paydaşlarla sürekli olarak bir iletişim köprüsü işlevi görmektedir (Tüz, 2000:31). Cornelissen, kurumsal iletişimin ana hedefini “etkileşimin yönetilmesi” olarak tarif etmektedir (Cornelissen, 2017:9). İletişimin en önemli amacının bilginin paylaşılması olduğu gerçeğinden yola çıkıldığında, kurumsal iletişimin de temelde kurumlara ilişkin bilgilerin kurumla ilgili birimlerle paylaşılması amacını taşıdığı sonucuna varılmaktadır. Bununla birlikte, kurumsal düzlemde bilgi paylaşımı birçok değişkenden etkilenmekte ve dönüşüme uğramaktadır (Çekerol, 2009: 229). Kurumsal iletişim, kurumsal fonksiyonların koordinasyonu ile bilgi akışı dahilinde biçimsel iletişim ağlarının birleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Calabrese, 2004:47).

Akyürek’e göre kurumsal iletişimin dört hedefi; düzenleme, ikna etme, bilgi verme ve bütünleştirmedir. Akyürek, bu dört unsuru şu şekilde açmaktadır (2005: 9):

- İç ve dış etkinlikleri gerçekleştirmek (düzenleme)
- Marka ve ürünler için imaj ve kimlik oluşturmak (ikna etme)
- İç ve dış paydaşlara bilgilendirmek (bilgi verme)
- İç ve dış paydaşları sosyalleştirmek (bütünleştirme)

Ersen ise bir işletmede kurumsal iletişimden beklenen hedefleri şu şekilde saymıştır (1997):

- Kurumsal iletişim, işletmelerde tüm birimleri birbirlerine bağlayan bir yapıdır. Kurumsal iletişim faaliyetleri sayesinde tüm departmanlar ve çalışanlar uyum ve eşgüdüm halinde görev yaparlar.
- Kurumsal iletişim, örgütle çevresi arasında sağlıklı bilgi alışverişi sağlar. Çok hızlı bir şekilde değişen rekabetçi dünyada şirketlerin yeni koşullara uyum göstermeleri de kurumsal iletişim ile sayesinde olur.
- Kurumsal iletişim üst yönetimin en önemli araçlarından biridir. Örgütte planlama, karar verme, güdüleme ve denetimin etkili bir şekilde icra edilmesi de güçlü bir kurumsal iletişim ile söz konusu olur.
- Kurumsal iletişim örgütte hiyerarşik düzenin kurulmasında ve otoritenin sağlanmasında hayati öneme sahiptir. Gelen ve giden iletiler, evraklar ve bilgi alışverişi kurumsal iletişim kuralları doğrultusunda saklanır; kurum hafızası sayılan bilgi ve belge arşivi oluşturulur.
- Kurumsal iletişim çalışanlarda aidiyet duygusunun gelişmesini ve örgütsel bütünlüğü sağlar.

2.2. KURUMSAL İLETİŞİMİN BİLEŞENLERİ

Kurumsal iletişim temelde üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimidir (Van Riel ve Fombrun 2006:39). Pazarlama iletişiminin ana özelliği; reklam, promosyon ve sponsorluk faaliyetleri ile müşterileri belirlenen hedeflere ve satın alma davranışına yönlendirmektir. Yönetim iletişimi; örgütün vizyonunu geliştirmek, misyonunu hayata geçirmek, paydaşlar üzerinde kurumla ilgili güven oluşturmak ve çalışanları motive etmek için iletişim faaliyetlerini kullanır. Son olarak örgütsel iletişim, işletmelerdeki doğal ve planlı tüm iletişim akışını ve çalışmalarını ifade eder. Örgütsel iletişim, kurumun varlığını devam ettirmesi ve büyüüp gelişmesi için ihtiyaç duyduğu iç ve dış iletişim faaliyetlerini kapsar.

Kurumsal iletişimin üç bileşeni olan yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi adım adım hayata geçirilmelidir. Van Riel ve Fombrun'a göre (2006:26) örgütün bütünsel ihtiyaçları ve stratejik amaçları doğrultusunda önce kurumun stratejik iletişim planı hazırlanmalı, daha sonra ise yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi faaliyetlerini yapan birimler bu stratejik iletişim planı çerçevesinde kendi iletişim çalışmalarını icra etmelidirler.

Son zamanlarda örgütlerde kurumsal iletişimin görev ve sorumlulukları yeni gelişmelerle birlikte yeniden şekillenmektedir. Güncel gelişmeler ışığında kurumsal iletişim biriminin görevleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Christensen, Morsing ve Cheney, 2008:19):

- Kurum içi ve kurumlar arası ilişkilerin yürütülmesini sağlamak,
- Medya, hükümet ve bazı grup faaliyetlerini sürdürmek,
- Kurum bünyesinde hazırlanan kitap, kitapçık ve broşür çalışmalarının da aralarında olduğu yayın faaliyetlerini yürütmek,
- Kurumsal sosyal medya hesaplarının ve web sitelerinin yönetimini gerçekleştirmek,
- Kurumsal imaj ve itibar çalışmalarını yürütmek,
- Tanıtım, reklam ve hedef kitle ilişkileri ile birlikte pazarlama iletişimi çalışmalarının yapmak,
- Çalışan iletişimini yürütmek,
- Finansal iletişimi yönetmek,
- Çalışanlar arası iletişimi sağlamak,
- Kriz iletişimini yönetmek.

2.2.1. ÖRGÜTSEL İLETİŞİM

Gürgen'e göre örgütsel iletişim; "firmanın hedefleri bağlamında işleyişini sürdürmek için iç ve dış paydaşlar arasında bilgi ve duygu alışverişine imkan veren toplumsal bir

süreç”tir (1997:33-34). Kurumsal hedefleri hayata geçirebilmek için yapılan faaliyetler sonrası geri bildirimler toplamak da örgütsel iletişimin sorumluluğundadır. Böylece hem çalışanların yöneticileri etkilemesi hem de yöneticilerin çalışanları etkilemesi şeklinde çift taraflı bir iletişim süreci hayata geçebilmektedir. Her ne kadar çift yönlü bir iletişim sürecinden bahsedilse de Akıncı Vural ve Bat’a göre örgütsel iletişimde ilişkiler genellikle kurum liderinin yönlendirmesine bağlı olmaktadır (2013:39). Yani örgütsel iletişimde, iletişimi yönlendiren kurum lideri, onu takip eden de çalışanlardır. Örgütsel iletişimde nelerin, ne zaman, nasıl ve kimler tarafından yapılacağı, iç ve dış çevre ilişkisini dengede tutabilmek için iyi bilinmelidir. İletişim süreci, örgütlerde etkin yönetim anlayışını getirmektedir (Eren, 2000:302).

2.2.2. YÖNETİM İLETİŞİMİ

Yönetim iletişimi, “kurumda yönetime dair tüm faaliyetlerin, hazırlanan planların, vizyon ve alınan kararların başarıyla hayata geçirilerek bu eylemlerle ilgili işe yarar bilgilerin tüm birim, departman ve hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayan sistemdir” (Şahin, 2007:81). Yönetim iletişimi, yöneticinin kurumsal dil çerçevesinde örgüt içi ve dışına yönelik geliştirdiği strateji ve taktikleri kapsamaktadır. Yönetim iletişiminin sorumluluğu işletmenin tüm yönetim kademelerine yayılır. Yönetim iletişimi; bütünsel kurumsal iletişimin uygulanması aşamasında, iç ve dış paydaşların güvenini sağlaması ve ortak bir anlayış getirmesi bakımından önemlidir. Bu nedenle yöneticiler sadece yetkiyi iletmek ve görev dağılımını gerçekleştirmekle kalmayıp iş birliği ve motivasyonu sağlamak için de görev üstlenmelidir (Tosun, 2003:177).

Yönetim iletişimi; kurumun vizyon ve misyonuyla tüm iç ve dış kurumsal paydaşlarına arz ettiği kurumsal itibar sürecini de içermektedir. Kurumun yönetim kadrosunun, hedeflerini ve amaçlarını birçok kimseye duyururken kullandığı araçlar yönetim iletişimini oluşturmaktadır. Yönetim iletişiminin yansımalarından bazıları; kurum içi yayınlar, bültenler ve yıllık olağan raporlardır (Melewar, 2003:204).

2.2.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama iletişimi, ürün ve hizmetlerin satışına yönelik yapılan iletişim faaliyetlerine verilen genel isimdir. Taşoğlu’na göre pazarlama iletişimi, “şirketlerle mevcut ve

potansiyel müşterileri arasında yapılan fikir alışverişidir” (2009:27). Delozier’e göre ise mevcut ve potansiyel müşterilerden gelen iletişim mesajlarını alıp o doğrultuda hareket etme sürecidir (1976:168). Göksel vd. de pazarlama iletişiminin “ikna edici bir iletişim süreci” olduğuna vurgu yapmıştır (1997:60). Ona göre pazarlama iletişimi faaliyetleri; müşterilerin tutumlarını arzu edilen yönde güçlendirmeyi ve marka hakkında olumsuz bir düşünceleri varsa değiştirmeyi hedeflemekte, nihayetinde yeni bir tutum oluşturmayı amaçlamaktadır. Hughes ve Fill ise pazarlama iletişiminin “yönetim süreci” olduğunu ifade etmişlerdir. Onlara göre pazarlama iletişimi, “firma tarafından tespit edilen hedef kitleye gönderilecek iletişim mesajlarının hazırlanması, sunulması ve yorumlanmasını içeren bir yönetim sürecidir” (2006:16).

Pazarlama iletişimi temelde mesaj alışverişine dayanan bir süreçtir. Schoell ve Guiltinan; tüketicilerin duygularını, fikirlerini ve davranışlarını etkilemek için kullanıldığını kaydetmişlerdir (1995:441). Haynes vd.’ne göre ise pazarlama iletişimi, her bir müşteriyle iki yönlü iletişim kurularak oluşturulan ve müşteri üzerindeki etkiyi maksimize etmeye dayanan genel iletişim modelinin gelişmiş şeklidir (1999).

Pazarlama iletişimi tüm iletişim argümanlarını içerir. Kaynak, kanal, mesaj ve alıcı olarak tanınan bu argümanlar pazarlama altında ele alınıp incelenir. Pazarlama iletişimi kapsamında hedef kitleye verilen mesajların onların zihninde yer tutması ve ilerideki satın alma davranışlarını etkilemesi arzulanmaktadır. Pazarlama iletişimi bu yönüyle ikna edici bir iletişim sürecidir. Pazarlama iletişimi kurumlardan müşterilere, müşterilerden kurumlara çift taraflı bir faaliyettir. İyi bir mevcut ve potansiyel veri tabanının oluşturulması ve karar süreçlerinde bundan yararlanılması, pazarlama iletişimine önemli fırsatlar sunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2012:38-39).

Pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ürün ya da hizmetlerin hedef kitle tarafından fark edilmesi, ürün ve hizmetlere karşı sempati ve pozitif hisler beslenmesi ve hedef kitleyi satın alma eylemine geçirmesi beklenmektedir (Güngören, 2010:47). Pazarlama iletişiminin fonksiyonlarını anlatan Hughes ve Fill’e göre de ürün veya hizmet hakkında tüketiciyi bilgilendirme, olumlu imaj yaratma, ürün veya hizmeti satın almaya ikna etme ve hatırlatma gibi faaliyetler sayılmaktadır (2006:3).

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle tüketiciler pazarda aktif hale gelmiş ve firmalar pazarlama iletişimi etkinliklerinde kitlesel pazarlama anlayışını benimsemişlerdir. Pazarlama iletişimini sadece satışa yönelik etkinlikleri kapsayan bir kavram olarak sınırlandırmak hatalı bir yaklaşım olur. Pazarlama iletişimini aynı zamanda ürün, tutundurma, satış çabaları ve işletme kimliğinin müşterilere aktarıldığı süreçleri de kapsamaktadır. Tüketicilerle firmalar arasında sürekli kurulan diyalog sayesinde mevcut ve potansiyel müşterilerle ilişkiler güçlendirilerek müşteri sadakati oluşturulabilir (Tanaydı, 2017:4).

2.3. KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMALARI

Günümüzün rekabetçi dünyasında işletmeler için ürün ve hizmetlerini hedef kitle ile buluşturma noktasında pek çok işletme fonksiyonu yer almaktadır. Bunlardan biri de kurumsal iletişimdir. Kurumsal iletişim uygulamaları, firmaların hayata geçirdiği pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemli bir argümanıdır. Kurumsal iletişim sürecinde çok çeşitli stratejiler geliştirilip hayata geçirilir.

Dijital iletişim teknolojilerinin geliştiği günümüzde çok çeşitli ve karmaşık iletişim süreçleri yürütülmektedir. Artık her iletişim mesajının ve uygulamasının iletişim profesyonellerinin elinden çıkması, stratejik bir bütünlük içinde ve belirli bir planla hayata geçirilmesi ve sonuçlarının takip edilip değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle kurumların tüm iletişim faaliyetlerini 5N1K kuralı çerçevesinde iletmesi gerekmektedir. Hangi mesajın, hangi kanallarda, ne amaçla, hangi yollarla, ne zaman ve tam olarak kime vereceğinin planlanması ve doğru adımlarla hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Bundan sonraki bölümde kurumsal iletişim uygulamaları ele alınacaktır.

2.3.1. HALKLA İLİŞKİLER

Günümüzde kurumlar sadece üretim ve satış yapan klasik örgütler değil, paydaşlarına karşı sorumlulukları olan çağdaş örgütlerdir. Kurumsal yapısı güçlü örgütler toplumsal sorumluluklarını yerine getirmek için bünyelerinde halkla ilişkiler ya da kurumsal

iletişim birimleri kurmuşlardır. Bu birimlerce yürütülen çalışmalar, rgt i ve dış paydaşlarına tanıtın stratejik faaliyetlerdir (Akat, 2003). Halkla ilişkiler, örgütlerin dışarıya açılan penceresidir (Bozkurt, 2007:87).

Kazancı'ya göre halkla ilişkiler, "kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik yapılan çalışmaların yanı sıra örgüt ile vatandaşların ilişkisini pozitif yönde değiştirmeye yönelik, merkezinde iletişimin olduğu bir etkileşim aktivitesidir" (2017:64). Bugünün dünyasında halkla ilişkiler çalışmaları ile markalar, ürünler, ünlü kişiler, politikacılar, yerler, fikirler, faaliyetler ve organizasyonlar tanıtılır. şirketler ise halkla ilişkileri medyanın da aralarında olduğu hedef kitleleri ile iyi ilişkiler inşa etmek için kullanmaktadır Halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde kurumlar kamuoyu nezdinde iyi bir kurum imajı oluşturur; olumsuz söylenti, hikye ve olayları engellemeye çalışır. (Kotler, Armstrong, 2018:472).

Halkla ilişkilerin uygulama alanı oldukça geniştir. Medya ile ilişki kurulması, ürün tanıtımları, i ve dış paydaşlarla iletişim, kamu kurumları, rakipler ve sivil toplu kuruluşları ile ilişki kurulması, lobicilik ve sponsorluk faaliyetleri ile etkinlik-organizasyon faaliyetleri halkla ilişkilerin bünyesinde sayılabilecek çalışmalardır (Peltekoğlu, 2016:42).

2.3.2. KURUMSAL KİMLİK VE KÜLTÜR

Kurum kimliği ifadesi ile akıllara ilk olarak kurumun logo ve amblemi, renkleri gibi görsel hususlar gelmektedir. Ancak kurumsal kimlik bunlardan ibaret değildir. Bir firmanın kurum kimliği, görsel argümanların yanı sıra kurum davranışı ve kurumsal felsefe unsurlarından oluşmaktadır. Davranış, iletişim ve semboller kurumun göstergeleridir (Korver, Ruler, 2003:198). Kurumsal kültür; bir örgütün ortak değerleri, mitleri, sembolleri ve davranışlarıdır (Goffee ve Jones, 2002:35). Kurumsal kültür; kurum yeleri tarafından belirli inançların, varsayımların ve beklentilerin paylaşılması noktasında "işletmenin kimliği ve kişiliği" olarak tanımlanmaktadır (Okay, 2018:64). Kurumsal kimliğin tüm öğeleri birbirleriyle etkileşim içindedir.

Bir firmanın misyonunu, vizyonunu, yapısını ve süreçlerini oluşturan kurum kültürü; çalışanlar arasında ortak bir dil ve kimliğin oluşmasını sağlamakta, örgütün faaliyet

yürüttüğü çevre ile ilişkisi noktasında yarar sağlamaktadır (Çiftçioğlu, 2009: 35). Bayazit ve Çılgın'a göre kurum kültürünü oluşturan öğeler şunlardır (2015):

- Yazılı olmayan uygulamalar, rutinler ve davranışlar,
- Yöneticilerin görevleri yerine getirme tarzları,
- Çalışanların motivasyonu ve örgüte bağlılığı
- Misyon, vizyon, prensip ve değer yargıları.

2.3.3. KURUM İMAJ VE İTİBAR YÖNETİMİ

Kurum; belirli amaçları hayata geçirmek amacıyla kurulmuş, yaptığı faaliyetlerle belirli bir süreklilik oluşturmuş, diğer kurumlarla ilişki içinde olan, kendine has değerler taşıyan bir sistemdir (Özdemirci, 1996:367). Kurumsal imaj ise “paydaşların kuruluşlar hakkındaki temel fikirleridir” (Schultz vd., 2000:21). İmajı itibardan ayıran temel konu; imaj görsel, itibar ise içsel bir husustur. Bu bağlamda kurum imajı, kurum hakkında kamuoyunun zihnindeki düşünsel resimlerdir. Bu resimler, belirli deneyimlerin ardından oluşur. İnsanların bir kurumla ilgili edindikleri izlenimin görüntüsü kurum imajını oluşturmaktadır (Özüpek, 2005:124). Boulding, kurumsal imajı, “tüketicinin sahip olduğu öznel bilgiler” şeklinde açıklarken, Martineau ise “tüketicinin zihninde kurumla ilgili sahip olduğu işlevsel ve psikolojik unsurların hepsi” şeklinde ifade etmiştir (Gotsi ve Wilson, 2001: 26).

Kurumsal itibar ise bir kurumun davranışlarına bağlı olarak zamanla oluşan ve geleceğe ilişkin davranış olasılıklarının ifadesidir (Çiftçioğlu, 2009: 4-5). Kurumsal itibarda rakiplerle kıyaslama öne çıkmaktadır. Fombrun da buradan yola çıkarak “bir kurumun rakip kurumlarla karşılaştırıldığında genel fotoğrafını oluşturan, geçmiş davranışlarıyla gelecek tahmininin algısal temsilini” kurumsal itibar olarak tanımlamıştır (1996:72). Cretu ve Brodie kurumun performansına ilişkin paydaşların uzun dönemli değerlendirmelerinin kurumsal itibarı oluşturduğunu belirtirken (2007:232), Dörtok da kurumun paydaşlarına yönelik genel görüntüsünün kurumsal itibarı tekabül ettiğini kaydetmektedir (2004:59). Kurumsal itibar kavramı duygusal tepkilerin ifadesidir. Çalışanların, müşterilerin ve toplumun genelinin işletmeye dair

iyi ya da kötü, güçlü ya da zayıf duygusal tepkilerinin ifadesidir. İtibar, işletmenin hedef kitlelerinin gözündeki kıymetinin göstergesidir (Aydemir, 2008: 28). Bir firmanın somut olmayan kıymetleri olan itibar, Kadibeşegil'in tabiriyle firmanın paydaşları gözündeki yansımasıdır (2013:30). Olumlu bir kurumsal itibarın oluşması, kurumsal iletişim faaliyetlerinin uzun zaman uygulanması ile söz konusu olmaktadır (Çalışkan, 2016:89).

2.3.4. KRİZ VE RİSK YÖNETİMİ

Ekonomik, sosyal ya da insani krizlerin olduğu dünyada zaman zaman kurumlar ve şirketler de çeşitli nedenlerle ciddi krizlerle karşı karşıya kalmaktadır. Tüz'e göre örgütlerin krizlerle baş başa kalmalarının ana nedeni ağır rekabet koşullarıdır (2000:4). Krizler çoğu zaman birden bire gelişmektedir (Kash ve Darling: 1998:180-182). Her sorun kriz değildir. Kriz; bir kurumu ve yöneticilerini büyük sıkıntılarla baş başa bırakan, yönetsel faaliyetleri kilitleyen bir durumdur (Tutar, 2000:17). Mitroff ve Anognan'a göre kriz örgütün bir kısmını değil tamamını etkileyen bir sorundur (Akt: Korkmazıyrek ve Basım, 2009:3). Örgütün yaşamını tehdit eden ve bir anda gelişen kriz zamanlarında sağlıklı iletişim kurulamaz. Ancak örgütün krize hızlıca reaksiyon göstermesi gerekir, öteki türlü sorun büyüme potansiyeli taşır (Tağraf, 2003:150). Krizler her an, her örgütte yaşanabilir. Kurumsal yapıları ve ekonomik durumları güçlü kurumlar ve şirketler bile her an bir krizin pençesinde kalabilir (Klann, 2003:3).

Krizlerin 4 temel aşaması bulunmaktadır. Kadibeşegil'e göre bu aşamalar kuluçka dönemi, krizin baş göstermesi, sıcak dönem ve soğuma dönemidir (2008:95). Krizin dört aşamadan oluşacağını kaydeden Fink'e göre de bu aşamalar şunlardır:

1. Yaklaşan krizin uyarı aşamasıdır. Bu belirtiler dikkatle kulak kabartılmadığında çoğu zaman fark edilmeyebilir.
2. Krizin patlak vermesi ve şiddetli bir şekilde ilerlemesi
3. Krizin kronik aşaması ve zamanla durağanlaşması
4. Krizin sona ermesi (Akt: Dawies and Walters, 1998:1).

Kriz ve risk yönetimi ise kriz patlak vermeden çok önce başlayan süreç ve çalışmaları içermektedir. Koçel'e göre kriz ve risk yönetimi, örgütü ciddi sorunlarla baş başa bırakan durumu ortadan kaldırmak için atılan planlı ve stratejik adımlardır ve yönetim tarafından hızla alınması gereken kararlar kriz ekibi tarafından aşama aşama hayata geçirilmeli ve sonuçları takip edilmelidir (Akt: Tutar, 2000: 83). Her örgütte krizler baş göstermeden çok önce kriz komisyonları kurulmalı ve buralarda iletişim yönü güçlü, organizasyonel kabiliyetleri yüksek kişiler yer almalıdır (Batchelor, 2003:19).

Kriz yönetiminde başarılı olunması için kriz yönetimi ekibinin etkili liderlik göstermesi gerekmektedir. Kriz yönetimi ekibi krizlerden çok önce olası durumlarda yapılacak çalışmaları planlamalı, kriz anlarında ise soğukkanlılığını korumalıdır. Klann'ın ifadesiyle etkili bir kriz yönetimi sayesinde krizlerin süresi kısaltılabilir, örgüte vereceği zararlar minimize edilebilir hatta krizler fırsata dönüştürülebilir (2003:3). Çoğu zaman bir kişilik özelliği olan liderlik, bazen belli bir makamın niteliği iken de bazen de krizler gibi kırılma anlarında ortaya çıkabilen durumlardır. Liderlik, lider ile örgüt üyeleri arasındaki etkileşim sürecini ifade eder (Aydın, 2000:337). Bir liderde olması gereken ana özellikler; örgüt üyelerinden bir takım kurabilmek ve onları belli bir amaç doğrultusunda motive edebilmektir (Adair, 2004: 93).

Kriz yönetiminden bahsettiğimiz bu bölümde kurumsal iletişimin unsurlarından biri olarak adını duymaya başladığımız olay yönetimi kavramından da bahsetmekte yarar vardır. Olay yönetimi, bünyesinde bir kriz potansiyelini de barındırması nedeniyle kriz ile karıştırılabilmektedir. Ancak olay yönetimi, örgütün işlevlerini yerine getirmemesine neden olacak olası eğilimleri ve olayları öngörebilmek amacıyla geleceğe bakılmasını gerektirir (Pira, 2005:49). Olay yönetimi, daha çok gerçekleştirilmesi muhtemel bir konunun öngörülmesine ilişkin tedbirlerin alındığı bir yaklaşımdır. Amerikan Halkla İlişkiler Derneği olay yönetimini, “bir şirketin kamuoyu politikaları hakkındaki bilgileri arttırmak için kullanacağı ve bu süreçte yetkinliğini ve etkinliğini arttıracak bir program” diye tanımlamıştır (Regester, Larkin, 2002:26).

2.3.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

İngilizceden dilimize Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) diye çevrilen Customer Relationship Management (CRM), “müşterinin merkezde olduğu bir yönetim

stratejisidir”. Bozgeyik’in ifadesiyle MİY, hem pazarlama ve satış hem de muhasebe, üretim ve lojistik uygulamalarında örgütün müşterilere açılan kapısı konumundadır (2005:1). Müşteri ilişkileri, “kuruluş ile müşteri arasındaki köprüdür” (Odabaşı, 2000:3) Kurumsal iletişim çalışmalarının üzerinde sıklıkla durduğu kavramlardan biri olan MİY, bir yandan müşterilerin işletmeden beklentilerini alıp ilgililere iletirken öte yandan işletmenin taleplerini müşteriye aktarmak suretiyle çift taraflı bir iletişim çalışması yürütür (Gangadharbatla, 2002:4). Müşteri bilgilerinin toplanması ve müşterilerin alt gruplara ayrılması sonrası ilişkisel yönetim stratejilerinin uygulanması faaliyetlerini yürüten MİY (Nairn, Bottomley, 2003:241); Kotler’in deyiimiyle “müşterilerle pozitif ve uzun dönemli ilişkiler kurmaya dayanan bir pazarlama anlayışıdır” (2003:166).

Müşteriyi kazanma ve elde tutmanın sanatı olan (Kotler, Armstrong, 2018:6) MİY’de müşteriler hakkında detaylı bilgilere sahip olmak önemlidir (Kırım, 2017:85). Kârlılık oranı yüksek müşteriler elde etmenin önemli olduğu (Brown, 2000:9) MİY, kimilerince ise “her müşteriyle bire bir ilişki kurmak” olarak tasvir edilir (Kotler, 2003:34).

Elektronik ticaretin ivmelenmesi sonrası global rekabet MİY’i doğurmuştur. Rekabetçi olmayan bir sektörde tekel haline gelmiş şirketlerin MİY’e gereken önemi göstermemeleri doğal karşılanır (Mersin, 2004). Ancak pek çok üretici ya da tedarikçinin yani farklı seçeneklerin olduğu sektörlerde, müşterinin MİY profesyonelleri sayesinde pozitif ilişki içinde olduğu şirketlerle daha yoğun şekilde iş yaptıkları kabul edilmektedir. Müşteri İlişkileri Yönetiminin hedef kitlede güven bağı kurmak, beklentilerini öğrenmek, onlar için doğru çözümler geliştirebilmek gibi ana sorumlulukları vardır (Kurban, 2002:81).

2.3.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Bireylerin sosyal sorumluluk hissiyatı ve faaliyetlerinin kurum tarafındaki ifadesi olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), kavramsal olarak ilk kez 1953 yılında yayımlanan H. Bowen imzalı “İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları” (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitapta yer almıştır. Bowen iş insanlarının, toplumun değerleriyle ve sorunlarıyla ilgili gönüllü faaliyetler yapmaları gerektiğini

dile getirmiştir (1953:6). Devam eden süreçte KSS pek çok farklı isim tarafından tanımlanmıştır. Özüpek'göre KSS, “örgütlerin sebep oldukları pozitif ve negatif etkileri yorumlayıp olumsuz durumlara karşı önlem almasıdır” (2005:10). KSS, etik kurallar dahilinde faaliyetler yürütmek ve gönüllü sosyal çalışmalar yapmak gibi pek çok adımı bünyesinde barındırmaktadır. “Örgütün yer aldığı çevrede yaşanan ya da yaşanması muhtemel sosyal, kültürel ya da ekonomik problemlerle ilgili yapacağı örgütsel çalışmaları” kapsayan KSS (Lepoutre vd., 2007:391-408), Demir ve Songür'e göre ise “kurum, kuruluş ve işletmelerin hem yasalara hem de iş etiğine ve paydaşların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi içinde hareket etmesi” anlamına gelmektedir (1999:151).

Sorumluluk sahibi gibi kurum olmak; çalışanlara, çevreye ve hissedarlara karşı maddi konuların ötesinde insani yatırımlar da yapmayı gerektirmektedir (Commision of the European Communities, 2001:366). Kurumlar tıpkı insanlar gibi canlı birer varlıklar olarak düşünüldüğünde yaşadıkları çevreye karşı sahip oldukları bazı sorumlulukları vardır. Topluma ve çevreye duyarlı olmak gerektiğinin farkında olan modern şirketler son yıllarda daha yüksek oranda sosyal sorumluluk kampanyalarına önem vermeye başlamışlardır (Göztaş, Baytekin, 2009: 2004).

2.3.7. SPONSORLUK VE ETKİNLİK YÖNETİMİ

Anadolu'daki kökenleri milattan önceye, günümüzden 2 bin 200 yıl öncesine dayanan sponsorluk faaliyetleri (<https://www.ntv.com.tr/turkiye/sponsorluk-2-bin-200-yil-once-de-varmis,jAAKCy75102qM1KapV0Y9Q> Erişim Tarihi: 01.04.2020) günümüzde pazarlama ve kurumsal iletişim çalışmalarının önemli bir argümanı olarak çeşitli şekillerde kullanılmaktadır (Okay, 1998:19). Yazara göre sponsorluk; sosyal, kültürel ve sportif alanlarda örgütlerin para, ürün, hizmet ya da ya da araç-gereç desteği vermesidir (1998:23-24). Bozkurt'a göre ise sponsorluk; “birden fazla kişi ya da örgüt arasında yapılmış bir akit olup, sponsor olan tarafın diğer tarafa maddi bir kaynak ya da ürün ve hizmet sunmasıdır” (2004:316). Kabaca söylemek gerekirse sponsorluk bir hayır faaliyeti değildir; iki taraf için de çıkar ilişkisi söz konusudur. İki birey ya da kurum bir araya gelerek çıkarları yönünde ve iki taraf için de avantajlar barındıran bir sözleşmeye/çalışmaya imza atarlar. Sponsorluk, sponsor olan şirketlere

rakiplerin önüne geçme ve hedef kitlenin dikkatini çekme fırsatı verir (Odabaşı, Oyman, 2012:347).

Etkinlik ise Türkçe sözlükte “Bir örgütün belli bir alandaki eylemleri, faaliyetleri ve aktiviteleri” şeklinde tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr, Erişim Tarihi: 03.04.2020). Etkinliğe halkla ilişkilerin penceresinden baktığımızda ise söz konusu aktivitenin stratejik olarak planlanıp icra edilmesi ve aynı zamanda örgütün kimliğine uygun ve imajını güçlendirecek nitelikte olması gerekmektedir (Özgen, 2018:237) Peltekoğlu’na göre etkinlik yönetimi; “örgütsel amaçlara uygun bir şekilde planlanmış faaliyetleri, performans veya kutlamaları” kapsamaktadır (2016:321). İngilizce karşılığı “event management” olan etkinlik yönetimi, kurumsal iletişimin önemli bir unsuru olarak son yıllarda öne çıkmaktadır. Paydaş iletişimine katkı sunan etkinlik yönetimi, ilk zamanlar halkla ilişkiler ajansları tarafından uygulanırken, artık örgütler bünyesindeki kurumsal iletişim birimleri ya da etkinlik organizasyonu yapan firmalar tarafından icra edilmektedir. Etkinlik yönetimi, temelde etkinlik öncesi, icrası ve sonrası şeklinde üç aşamadan meydana gelmektedir (Kılanç, 2014: 56-68).

Bu aşamalara yakından bakmak gerekirse etkinlik öncesi süreçte araştırma, planlama ve tasarım çalışmaları yapılır. Bu aşamada müşterinin beklentisi yönünde etkinliğin hedefleri ortaya konulur, etkinliğe dair riskler ve fırsatlar tespit edilir. Elde edilen bilgiler ışığında en doğru etkinlik planlaması yapılır. Etkinliğin ne olduğu, nerede, ne zaman, nasıl, kimlerle yapılacağı kararlaştırılır. Etkinliğin konsepti belirlenerek konseptte uygun bir tasarım dili geliştirilir ve etkinlik öncesi hazırlıklar tamamlanır (Pira, 2018:105).

Düzenleme yani etkinlik aşamasında amaç, aktivitenin planlandığı şekilde kusursuzca icra edilmesidir. Planlanan faaliyetler adım adım hayata geçirilir, ortaya çıkan pürüzler yerinde müdahalelerle büyümeden giderilir.

Üçüncü aşama olan değerlendirme süreci, başta yapılan planların ne oranda hayata geçtiğinin yorumlandığı dönemdir. Değerlendirme, aynı zamanda bir sonraki etkinliğin planlama ve icrası aşamalarında birçok bilgi barındıran çok kıymetli bir süreçtir (Getz, 2012:41).

2.3.8. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

Günümüzün rekabetçi işletmelerinde kalifiye elemanları bulup çalıştırmak ayrıcalıklı bir durumdur. Bu durum, başarılı bir insan kaynakları yönetimi çalışması ile yapılabilir (French, 1998:4). İşletmelerde kalifiye elemanların istihdamının sağlanması ve örgütte verimli bir iş ortamının kurulması faaliyetlerini içeren bir disiplin olan insan kaynakları yönetiminin (Yüksel, 2004:34) tarihsel seyrine bakıldığında, “personel yönetimi” yaklaşımından “insan kaynakları yönetimi” anlayışına geçildiği görülmektedir (Keser, 2002:1). Bu iki yaklaşım arasında, çalışanların “önemli bir kıymet” haline gelmesi ile sonuçlanan belirgin bir anlayış farkı görülmektedir. Personel yönetimi yaklaşımı, merkezinde tartışmasız bir şekilde marka ve ürünün olduğu işletmede çalışanları “bir maliyet unsuru” olarak ele almaktaydı. Çok fazla ürün satıp daha fazla kâr elde edebilme anlayışının hâkim olduğu sanayi devriminden kalma eskimiş bir yaklaşım olan personel yönetimi anlayışında kalifiye çalışan istihdam etmek, özlük haklarını iyileştirmek, moral ve motivasyonunu yüksek tutmak gibi hususlar yer almamaktadır. Ancak günümüzün modern insan kaynakları yönetimi yaklaşımında; insan, değişen ve gelişen koşullara işletmenin uyumunda önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Yüksel, 2004:9-10). İnsan kaynakları yönetimi, sadece mevcut çalışanlarla ilgilenmez, örgütte ileride görev yapabilecek potansiyel adaylarla ilgili de perspektif geliştirip üst yönetime sunar. Çalışanların mesleki ve insani gelişimleri için kurum içi eğitim faaliyetlerinin planlanıp hayata geçirildiği insan kaynakları yönetimi anlayışında, bir işletmelerin sahip olduğu en önemli kaynaklardan biri hatta en önemlisi insan kaynağı olarak görülür (Özgen ve Yalçın, 2013:5). Son yıllarda örgütlerin, kalifiye insan kaynağına yönelip yatırım yapmaları ve kurumun merkezine insan kaynağını yerleştirmeleri bu eğilimin en önemli kanıtıdır (Aykaç, 1999:16). İşletmelerin rakiplerine kurduğu üstünlüğün en önemli nedenlerinden biri olan insan kaynağı, hem kamuda hem de özel sektörde örgütün itici gücüdür (Denisi ve Griffin, 2001:4).

2.3.9. LİDER/CEO İLETİŞİMİ

Lider iletişimi, “örgüt iç ve dış paydaşları nezdinde en önemli parçalarından biri olan liderin iletişim faaliyetlerini belirli bir strateji doğrultusunda sürdürmesi” olarak tanımlanmaktadır (www.bprtanitim.com.tr/liderlik-iletisimi.php, 2020). Hem

alışanlarla hem de evre ile başarılı bir iletişim faaliyeti içinde olan yöneticiler, insan kaynağının verimli ve motive bir şekilde çalışabilmesine vesile olabilmekte, şirketin mevcut ve olası problemlerini hızlı ve etkili bir şekilde çözebilmektedir (Fındıkçı, 2009:45-48). Liderler rgtler için son derece önemli kişilerdir. İyi bir lider vasat bir şirkete ivme kazandırabilirken, bazen de vasat bir lider başarılı bir şirketin durağan bir sürece girmesine neden olabilmektedir.

Örgütlerde pek çok problemin esas nedeni, yöneticilerle çalışanlar arasındaki ya da çalışanların kendi aralarındaki iletişimsizliktir. İletişim meselelerinin çözümü, tarafların rahatsız oldukları konuları tedirginlik yaşamadan açık bir şekilde konuşabilmelerinden geçmektedir (Klatt, Hiebert, 2001:236). Yöneticilerin, sorunları dile getiren çalışanlara kulak vermeleri ve onlara zen gösterip empati yapabilmeleri, sağlıklı bir iletişim ortamı açısından önemlidir. Odabaşı'ya göre bu gibi sorunlar dile getirilmediğinde büyümekte, mutsuzluğa ve motivasyonsuzluğa sebep olabilmektedir (2017:165). Etkili bir yönetici güçlü iletişim bağları kurarak bu sorunları minimize eder (Tanrıverdi ve ark., 2010:103). Kurumsal şirketlerde organizasyonlar kurulurken birimler ve çalışanlar arasında iletişim ilişkisi de belirlenir. Örgütlerin sosyal yapısına personelin de dahil edilmesi ve kurumun iletişim dilini benimsemeleri, ancak etkileşim halkasına katılmaları ile söz konusu olabilecektir (Erdoğan, 1997:278). Kurumlarda verimli bir iş yaşamının önemli unsurlarından biri, sağlıklı ve pozitif ilişkilerdir (Derin, Tuna, 2017: 119-128).

Çağdaş yönetimlerde liderlerin üç temel görev ve sorumluluğu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, liderliğini yaptıkları şirketi yarınlara taşıyacak bir vizyon belirlemektir. İkincisi bu vizyona hizmet edebilecek insan kaynağını bir araya getirmek ve yönetmektir. Son olarak ise sosyal paydaşlarla ilişki ve iletişim yönetiminin önceliklerini belirleyerek şirketin itibarını yönetmektir (Kadıbeşegil, 2013:159). şirketlerin st düzey yöneticisi konumundaki CEO'lar ise birçok yönden işletmelerin politikalarına yön veren lider konumundadır. Bu doğrultuda CEO'lar, medyada genellikle şirketleriyle birlikte anılmakta ve medyada yansıtılan CEO imajı, paydaşların şirketle ilgili kararlarında belirleyici etkiye sahip olmaktadır (Park ve Berger, 2004). Tüketiciler bir şirketin ürün ve hizmetlerini tercih ederken, yatırımcılar yatırım yapmak istediğinde veya çalışanlar yeni bir şirkette işe başlarken ilgili

kuruluşa yönelik algılamalarında CEO itibarının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bunun bilincinde olan yöneticiler, özellikle sosyal medyanın etki alanının genişlemesi ile birlikte dijital ve geleneksel medyada daha fazla görünür olmakta ve bağlı oldukları kurumların imajlarına olumlu ya da olumsuz katkılar sunmaktadırlar (Sohn vd., 2009). Üst düzey yöneticilerin magazin basınında görünüşleri şirketlerin itibarını etkilemekte, CEO'larla ilgili medyada yer alan olumlu ya da olumsuz haberler, tüketiciler ve diğer paydaşların kurumla ilgili tutum ve davranışlarına yön vermektedir (Sohn vd., 2009). Medya ile olumlu bir iletişim geliştiren CEO'lar paydaşları etkilemekte, kuruluşu yönelik tutumları olumlu yönde değiştirmektedir (Tsai ve Men, 2016). Aynı zamanda CEO'ların medya mensupları ile kurdukları olumlu ilişkiler gazetecilerin ilgili kuruluş hakkında yaptıkları haberlere yansımakta, dolayısıyla medya kanalıyla kamuoyunda örgüt lehine olumlu bir algı oluşmaktadır (Westphal ve Deephouse, 2011). Kurumun lideri ve öncüsü olmasından dolayı CEO'larla ilgili bilgiler kurumla özdeşleştirilmekte, dolayısıyla kurumun itibarına etki etmektedir. Yapılan araştırmalar bu savı destekleyecek sonuçlar ortaya koymaktadır. Tayvan'daki en büyük 150 şirketin kurumsal itibarı ve CEO itibarının şirket performansı üzerine etkisini ele alan Weng ve Chen (2016), kurumsal itibarın ve CEO şöhretinin firma performansı üzerinde etkileri olduğunu, CEO itibarının sektörler arasında fark olmaksızın kurumsal itibara tutarlı bir etkide bulunduğunu tespit etmişlerdir. Westphal ve Deephouse da gazeteciler ve şirket CEO'ları arasındaki ilişkilerde kişilerarası etkilere yönelik olarak 2011 yılında yaptıkları çalışmalarında, üst düzey yöneticilerin gazetecilerle aralarındaki bireysel ilişkileri etkili bir şekilde yürüterek kendi itibarlarının yanında kurumların itibarlarını da etkilediklerini ortaya koymuşlardır.

2.3.10. GÜNDEM YÖNETİMİ

Kitle iletişiminin en önemli etkisinin, olaylar üzerine bireylerin ne düşüneceğinden ziyade bireyin ne hakkında düşüneceği konusunda yaratılan ortam olduğu ifade edilmektedir. Temellerini kitle iletişiminin birey ve kitle üzerindeki etkilerini araştıran teoremlerden alan “Gündem Belirleme Kuramı”, bireyin kitle iletişim araçlarından gelen mesajlarla etki altına nasıl alınabildiğine odaklanmaktadır. Her ne kadar kökleri 1920'lere dayansa da kuramın ilk ampirik deneme ve temelleri Donald L. Shaw ve Maxwell E. McCornbs tarafından, 1968 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık

seçiminde medyanın rolü üzerine yaptıkları çalışmalara dayandığı ifade edilebilir. Kuramın özü, kitle iletişim araçlarındaki eşik bekçileri tarafından bireyin ihtiyaç duyduğu bilgi, konunun anlatım şekli, konunun süresi, konuya verilen önem ve konunun sunum şekli süzgeçlerden geçirilerek ve hakim ve/veya hegemon düşünce bakış açısıyla yönlendiren yayımcılar vasıtasıyla bireyin ne hakkında ve nasıl düşüneceği konusundaki etkileşimin varlığına yöneliktir. Bu konuda Cohen, “Basın insanlara çoğu zaman ne düşünecekleri hakkında fikir empoze etmek noktasında başarılı olmasa da, ne hakkında düşüneceklerini belirleme noktasında şaşırtıcı derecede başarılıdır” şeklindeki ifadesi ile kuramı özetlemektedir (1963:13). Ancak gündem oluşturma, insanlar nezdinde aynı minvalde etki etmeyebilir. Oluşturulmak istenen gündemin vatandaşların ajandasına girmesi çoğu zaman vakit alabilir ve bu durum genel olarak belli aşamaları gerektirir (Lang, 1954:544-560). Basının gündemini çoğu zaman gündelik yaşamda vuku bulan olaylar belirlemektedir. Ancak bazen de devlet yöneticilerinin, ünlü kişilerin gündemi tayin etmesi söz konusu olabilmektedir. Bu görüşte olanlara göre kimi zamanlar baskı grupları belli konuları medyanın gündemine sokabilmekte, vatandaşların gündemi ile medyanın gündemi farklılaşabilmektedir (Westly, 2001:43-47).

2.3.11. İ İLETİşİM

Örgütlerin iç iletişim faaliyetlerini anlatan kurum içi iletişim kavramı; 1940’lardan bugüne önce “alışanları eğlendirme”, ardından “bilgilendirme”, “ikna etme” amaçları ile kullanılmıştır. 2000’lere gelindiğinde ise “açık iletişim”, ve “personel memnuniyeti” kavramları iç iletişimin amaçları olarak örgütlerin gündemine girmiştir. Yakın zamanda şirket içi bilgilendirme ağı olan intranetin yaygınlaşması ile birlikte çalışanların katkı sunup paylaşım yapabilecekleri ortamlar hayatımıza girmeye başlamıştır. Günümüzün modern işletmeleri; İK, Özel Kalem ya da Kurumsal İletişim birimleri bünyesinde iç iletişim faaliyetlerini belirli bir strateji dahilinde yürütmektedir (Alparslan, 2018).

Kurum içi iletişim, “örgütlerde görev yapan insanların verimli bir şekilde çalışabilmeleri ve işbirliği kurabilmeleri noktasında önemi olan etkinlik, duyuru ve haberlerin örgüt içinde çeşitli iletişim kanallarından duyurulması ve paylaşılmasıdır (Herand ve çalışır, 2014:69). İ iletişim; bir örgütün vizyon ve misyon başta olmak

üzere tüm kurumsal değerleri ile gelişim ve değişim süreçlerindeki bilgilerin çalışanlarla belirli bir strateji dahilinde paylaşılmasına dönük faaliyetlerin bütünüdür (Eğinli ve Çakır, 2010:175). İç iletişim, örgütün değerlerini ve hedeflerini çalışanlarının idrak etmesine yardımcı olan çift taraflı bilgi alışverişidir. Peltekoğlu'na göre “bir örgütte güvenli bir iklimin oluşturulması ve memnuniyetsizliklerin en düşük seviyeye indirilmesini sağlayan bir unsur” (2016) olan kurum içi iletişim, Crowley'e göre de “bir kurumda çalışanların verimliliklerini etkileyen hususlardan biridir” (1991).

Kurum içi iletişim, formel ve enformel iletişim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Formel iletişim, üst yönetimin bilgisi dahilinde sağlanıp (Daft, 1991) kurumsal hiyerarşi ile paralellik gösterirken (Bogner, 1993), enformel iletişim kurumla ilgili bilgilerin dedikodu ya da söylenti şeklinde kulaktan kulağa yayılmasıdır (Akıncı Vural, 1998). Örgütlerde bunun önüne geçmek için formel iletişim kanallarını kullanmak ve çalışanlara şeffaf bir şekilde bilgi aktarmak gerekmektedir. Ancak şu da var ki kurumlarda formel iletişim kanalları açık da olsa çalışanlar enformel iletişim kanallarını kullanmanın cazibesine zaman zaman kapılmakta, bireysel diyaloglarla doğruluğu kesin olmayan bilgilerin yayılımını hızlandırabilmektedir.

Çalışanların kurum kültürünü sahiplenmesi noktasında önemli bir unsur olan kurum içi iletişim çalışmaları, güçlü bir kurum iletişimi ve motive bir iş hayatı için olmazsa olmazlar arasında yer almaktadır. Bilhassa belirli bir markanın öne çıktığı örgütlerde, çalışanların aidiyet hissetmeleri ve markaya inanmaları noktasında iç iletişim faaliyetleri önemli bir unsurdur. Alman yönetim danışmanı Gert P. Spindler, iç iletişimin işlevleri arasında; örgütsel atmosferi pozitif yönde etkilemek ve yöneticilerle çalışanlar arasındaki işbirliğini artırmayı saymaktadır (Okay, 2018). Kurum içi iletişim sadece daha iyi bir işveren-çalışan ilişkisi yaratmamakta; aynı zamanda elemanların davranış ve performansına da etki etmektedir (Smith ve Mounter, 2008:21). Fortune Magazin'in “ABD'nin En Beğenilen 200 Şirketi” listesine giren örgütler, iletişim bütçelerinden dikkat çeken bir oranı iç iletişime ayıran örgütlerdir. Bıçakçı'ya göre çalışan tatmini; özlük haklarının iyileştirilmesi ile birlikte mesleki saygınlık ve özerkliklerinin sağlanması ve kurum içi iletişimin sağlanmasıyla mümkündür (1999:125). Öte yandan “çalışanları örgütten ayrılmaya iten temel şey, kurumsal

aidiyet hissetmemeleridir. Örgüt hakkında kendileri ile yeterince bilgi paylaşılmayan elemanlar kurumlarıyla bağ kuramamaktadır” (Barutçugil, 2004: 470). Ayrıca kurum içi iletişim kurumsal imajla da ilgili bir husustur. Newsom vd.’ne göre çalışanların kurumsal davranışları, kurumun imajına da katkı sunmaktadır (1989:102).

2.3.12. MEDYA İLİŞKİLERİ

Günümüzün modern örgütlerinin en önemli paydaşlarından biri de medyadır. Kamu kurumları ya da özel işletmeler yaptıkları çalışmaları ve başarılarını kamuoyu ile paylaşmak, hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj ve itibara erişmek istemektedir (Tortop, 1998:60). Günümüzde basınla ilişkiler; bu alanda uzmanlaşmış, çoğunlukla medya kökenli şirket çalışanları tarafından stratejik bir şekilde yapılmaktadır (Okay ve Okay, 2013:19). Bir yandan medyanın örgütten beklediği taleplerini karşılamaya çalışan kurumsal iletişim profesyonelleri, öte yandan da örgütün medyada olumlu bir şekilde yer alması için gayret göstermektedir (Gürüz, 1993:56).

Örgütler basında pozitif bir şekilde yer alabilmek için medya mensupları ile sıcak bir ilişki içinde olmalıdır. Örgütteki kurumsal iletişim profesyonellerinin medya mensupları ile istikrarlı bir diyalog kurabilmesinin önemli bir koşulu, basın tarafından güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmeleridir (Ülger, 2003:240). Örgütlerle medya arasındaki ilişki, karşılıklı güvene yaslanmaktadır. Verdiği yanlış bilgi ile basın mensubunu zor duruma düşüren bir kurumsal iletişimci, örgütün medyadaki itibarına kalıcı zararlar vereceğinin farkında olmalıdır (Çamdereli, 2000:90).

Medya ilişkileri çeşitli şekillerle yapılmaktadır. Basın bültenleri, medya konferansları (Theaker, 2006:206), basına özel geziler, davetler ve resepsiyonlar (Göksel ve Yurdakul, 2016:278) bu yöntemlerden bazılarıdır. Basınla ilişkilerdeki geleneksel araçlar olarak bilinen bu yöntemlerin yanı sıra yeni iletişim teknolojileri sayesinde günümüzde yeni yöntemler de ortaya çıkmıştır. E-postalar, kurumsal web sayfaları ve sanal basın odaları bunların başında gelmektedir (Holtz, 1999:118). Günümüzde örgütler bülten ve görsellerini doğrudan medya ile paylaşmak yerine kurumsal web sitelerine ve sosyal medya hesaplarına eklemekte, medya mensupları ilgili doneleri bu kanallardan alabilmektedir (Okay ve Okay, 2013:135). Bu yeni durum medya gruplarına daha az maliyetle haber kanallarına ulaşma imkanı tanırken, örgütlere ise

daha kolay bir şekilde medyada yer alma fırsatı sunmaktadır (Hachigian ve Hallahan, 2003:46). Medya çalışanları ihtiyaç duydukları bilgilere günün her vaktinde hem de yayına hazır haber bülteni şeklinde kurumların dijital kanallarından erişebilmektedir (Holtz, 1999:118). Mekânsal uzaklığı ve gecikme sorunlarını ortadan kaldıran bu yeni durum, haber sirkülasyonu da olumlu yönde etkilemiştir (Güçdemir, 2010:91).

2.4. KURUMSAL İLETİŞİM ARAÇLARI

İşletmeler ve kurumlar, dış paydaşlarına bilgi vermek, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, hedef kitlelerini belirli konularda ikna edebilmek için iletişim araçlarına gereksinim duyarlar. Kurumların yaptığı iletişim çalışmaları temel olarak yazılı, sözlü ve görsel araçlar olarak bilinegelirken son yıllarda teknolojinin gelişmesi sonrası bunlara elektronik araçlar da eklenmiştir. Yazılı iletişim araçları arasında kitap, kitapçık, broşür, gazete, dergi, mektup ve kurumsal raporları; sözlü iletişim araçları olarak çalıştay, panel, söyleşi, kurultay, konferans, görüşme, kurumsal toplantılar, kurs, seminer, hizmet içi eğitimler ve açık kapı günlerini; görsel iletişim araçları arasında kurum içi radyo, kurum içi TV, film, tiyatro, afiş, sergi ve gösteriyi; elektronik iletişim araçları olarak ise online toplantı, intranet, web sitesi, sosyal medya, e-posta ve sohbet odalarını sayabiliriz (Yılmaz, 2013:118).

2.4.1. YAZILI İLETİŞİM ARAÇLARI

Yazılı iletişim, kurumlarda iletişim sürecinin işleyişinde önemli bir rol oynamaktadır. Kurumlar yapmış oldukları faaliyet türlerine göre çeşitli yazılı iletişim araçları kullanmaktadır. Yazılı iletişim, yönetsel çalışmaların önemli bir bölümünü oluşturur. Sürdürülen iletişimin daha sonra kontrolü ve kanıtlanabilmesi gibi nedenlerle kalıcı bir iletişim türüdür. Yazılı evrakların daha bağlayıcı olması ve hukuki birer belge olarak görülmesi nedeniyle de örgütlerde prosedürler yazılı olarak düzenlenir (Tutar vd., 2003:133). Genellikle örgütsel hiyerarşi içinde hazırlanan (Asna, 1998:118) yazılı iletişim araçları gerçekleştirilecek toplantı, konferans, düğün, açılış gibi konular hakkında çalışanları bilgilendirir (Sabuncuoğlu, 2013:142). Yazılı araçlar uygun zaman ve zeminde, iyi bir içerikle yayınlandığında çalışma iklimini olumlu yönde etkilemektedir (Düşükcan, 2003:88). Tutar vd.'ne göre kurumlarda en çok kullanılan yazılı iletişim araçları genelgeler, duyurular, faks, telgraf, raporlar, bülten, dergi,

gazete, kitap, kitapçık, broşür, afişler, posterler, mektuplar ve dilek kutularıdır (2003:135). Çetin, ilan tahtası ile örgütsel şema ve kılavuzları da yazılı iletişim araçları arasında saymıştır (2005:65). Şirkette herkesin göreceği yerlere konulması gereken duyuru panolarındaki bilgilerin güncel olmasına dikkat edilmelidir. Uzun zamandır asılı kalan kirli ve yıpranmış kâğıtlar, örgütle ilgili olumsuz bir imaja neden olur (Gürgen, 1997:102).

2.4.2. SÖZLÜ İLETİŞİM ARAÇLARI

Sözlü iletişim araçları, genellikle yüz yüze olması nedeniyle daha samimi araçlar olarak bilinmektedir. Sabuncuoğlu sözlü araçların yazılı araçlara kıyasla etkili olduğunu kaydetmektedir (2013:143). Yazara göre yazılı iletişim ağırlıklı olarak tek yönlüken sözlü iletişim ise iki yönlü çalışmaktadır. Bilhassa yüz yüze görüşmelerde ve toplantılarda uzlaşma sağlamak daha çabuk ve kolay gerçekleşmektedir (Onal, 2000:70-71).

Arslan ve Arslan, örgütlerde kullanılan sözlü iletişim araçlarını genel olarak yüz yüze görüşme, toplantı ve telefon olarak sıralamıştır (2006:164). Çetin ise bu listeye konferans, seminer, çalıştay, yönetici konuşmaları, kurs, hizmet içi eğitimler ve açık kapı günlerini de eklemiştir (2005:65). Sözlü iletişim araçları arasından toplantılarda örgütle ilgili konuların yanı sıra bilimsel ya da mesleki hususlar da değerlendirilebilir (Bıçakçı, 1999:157). Konferans ve seminerin başarısı ise ağırlık olarak konuşmacının performansına bağlıdır (Gürgen, 1997:103) Telefonla iletişimin avantajı ise belli bir konuda hızlı bir şekilde aksiyon alınmasıdır (Peltekoğlu, 2016:347-348).

2.4.3. GÖRSEL-İŞİTSEL İLETİŞİM ARAÇLARI

Genel kabul, görsel-ışitsel iletişim araçlarının yazılı-sözlü iletişim araçlarına kıyasla daha etkili olduğu yönündedir (Düşükcan, 2003:91-92). Çetin, görsel iletişim araçlarını radyo, televizyon, tanıtım filmleri, afişler, sergiler, fuarlar, görsel-ışitsel gösteriler, sergi, fuar, festival, yarışma, anket, sponsorluklar, açılışlar ve çeşitli törenler şeklinde sıralamıştır (2005:65).

Türkiye’de görsel-ışitsel medyanın tarihi bir asra dayanmaktadır. 19.yüzyılda elektrik, telefon ve telgrafın icadı sonrası radyo dalgalarının keşfi, görsel ve ışitsel medya için

şartları hazır hale getirmiştir. Ülkemizde ilk radyo yayınları 1927'de Ankara ve İstanbul'daki telsiz istasyonlarında hayata geçmiştir (Kocabaşoğlu, 2010:36). ABD'de ve Avrupa'da 1930'lu yıllarda ilk deneme TV yayınları başlamış, İkinci Dünya Savaşı bu çabalara ket vurmuştur. Savaşın akabinde dünyada TV yayınları konusunda hızlı gelişmeler yaşanmıştır (Dursun, 2017:98). Ülkemizde ise ilk televizyon deneme yayınlarını epeyce gecikmeli bir şekilde 1968'de TRT eliyle Ankara'da başlamıştır (İlaslan, 2014:481-510).

Ülkemizde televizyonun 1970'de TRT ile başladığı bilinse de ilk televizyon yayınının tarihi daha eskiye uzanmaktadır. 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından kampüs içinde ilk deneme yayınları yapılmıştır (<https://www.trthaber.com/haber/yasam/turkiyede-televizyon-yayinciligi-66-yil-once-itu-tv-ile-basladi-374024.html>, Erişim Tarihi: 04.04.2020). TRT'nin aktif yayınlarının ardından 1990'larda ilk özel TV kanalları kurulmuş, 1990'da kurulan Star 1 adlı televizyon kanalı ülkemizin ilk özel TV kanalı olarak tarihe geçmiştir. Kanalin ismi daha sonra Inter Star ve Star olarak değişmiştir (Aziz, 2010: 154). Kanalin sahibi Uzan ailesi 1991'de TELEON adlı ikinci özel TV'yi kurmuş, bu kanal ise daha sonra Kral TV ismiyle ülkemizin ilk müzik kanalı olarak yayınıni sürdürmüştür (Özçağlayan, 2000: 46). Ardından sırasıyla Show TV, HBB, Samanyolu TV, Cine 5, Kanal D, TGRT ve ATV kanalları yayın hayatına başlamıştır (https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_televizyon, Erişim Tarihi: 04.04.2020).

2.4.4. ELEKTRONİK İLETİŞİM ARAÇLARI

Dijital teknolojilerin hayatımıza daha fazla girmesi sonrası internet kaynaklı elektronik iletişim kaynaklarının sayısı artmış, şirketler iletişim faaliyetlerinin ağırlıklı bir kısmını bu kanallardan sağlamaya başlamışlardır. Elektronik iletişim araçlarının başında e-posta, web sitesi, ve sosyal medya gelmektedir. Günümüzde kurum, kuruluş ve şirketlerin adeta giriş kapıları olan ve dijital dünyalarının vitrini hüviyetine bürünen web siteleri, kurumların dijital mülklerinin en kıymetli parçasıdır. Dijital iletişim araçlarının kurumların hedef kitleleri ile iletişimlerinde neden bu denli önemli olduğuna dair bazı bilgiler aşağıda paylaşılmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite'in birlikte hazırladıkları "We Are Social 2020" raporuna göre dünyada internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistiklerine ilişkin şu veriler dikkat çekmektedir (<https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 02.04.2020):

- Dünya nüfusunun %59'u olan 4,54 milyar kişi internet kullanıcısıdır.
- Dünya nüfusunun %49'u, 3,80 milyar kişi sosyal medya kullanıcısıdır.
- 5,19 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %67'sini oluşturmaktadır.
- Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu 2,49 milyar kullanıcı ile Facebook, 2 milyar kullanıcı sayısı ile Youtube, 1,6 milyar kullanıcı ile WhatsApp'tır.

Türkiye'deki fotoğrafa ise TÜİK verileri ışığında bakıldığında şu bilgilere ulaşılmaktadır (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 Erişim Tarihi: 02.04.2020):

- 80 milyonun üzerindeki ülke nüfusumuzun 60 milyonu internet kullanıcısıdır.
- Türkiye nüfusunun 52 milyonu aktif şekilde sosyal medya kullanmaktadır
- Mobil cihazlardan aktif sosyal medya erişimi 44 milyon kişidir.
- Sosyal medya kullanımı 2019 yılında 5 milyonluk artış göstermiştir.
- Türk insanı günde ortalama 7 saatini internet karşısında geçirmekte, bunun 3 saati sosyal medyada değerlendirilmektedir.
- Sosyal medya kanallarında Youtube başı çekmekte, onu Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Snapchat ve LinkedIn takip etmektedir. Facebook kullanıcı sayısı 44 milyon, Instagram kullanıcı sayısı ise 39 milyon civarındadır.

Yukarıda verilen rakamlar hedef kitlenin dijital iletişim kanallarını ne denli yüksek bir oranda kullandıklarını ortaya koymaktadır. Elektronik iletişim araçları, geleneksel araçlara göre yeni olarak bilinseler de kökleri yarım asır öncesine kadar uzanmaktadır. Örneğin ilk e-posta bundan tam 49 yıl önce gönderilmiştir. İlk mail, e-mail programını

geliştiren Ray Tomlinson eliyle 1971 yılında ARPANET kanalıyla gönderilmiştir (<https://www.brandingturkiye.com/dunden-bugune-e-posta-e-mailin-tarihcesi/> Erişim Tarihi: 02.04.2020).

Elektronik iletişim araçları arasından sosyal medya; kurumların ve insanların sayfalar ve gruplar oluşturmak suretiyle paylaşım yaptıkları ve yapılan paylaşımları takip edebildikleri internet tabanlı bir iletişim aracıdır (Ellison ve diğerleri, 2007:1143). Sosyal medya kavramı ilk olarak 2000'lerde hayatımıza girmiş olsa da dijital platformda "arkadaşlar arası" iletişimin ilk örneği olan "elektronik mesaj panosu" (bulletin board) 1979'da hizmete açılmış, 1980'lerden itibaren elektronik sohbet platformlarının gelişmesine sebep olmuştur. 1990'larda ise kişilerin ilgi duydukları konularda özgürce tartışabilmelerine olanak sağlamak için tasarlanmış ve günümüzde milyonlarca kullanıcıya hizmet sunan Usenet oluşturulmuştur (Coşkunkurt, 2013:7). Network'un kısaltması olan Usenet, dünyanın en eski grup iletişim sistemlerinden biridir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Usenet> (Erişim Tarihi: 02.04.2020)).

Dijital medya kanallarının avantajları sayılmayacak kadar fazladır. İlk akla gelen örneği burada vermek gerekirse, geleneksel medyada kişilere bilgi aktarımı tek yönlü yapılmakta, şirketlerle iletişim anlık olmakta, etkileşim sınırlı ve yavaş olmaktadır. Buna karşın sosyal medya kişilerin etkileşiminde aracıya ihtiyaç bırakmamakta, iletişim karşılıklı ve anlık olmaktadır (Eşitti, Işık, 2015:16).

Tüm dünyada en yaygın sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook; insanların olduğu gibi kurumların da profil oluşturabildikleri, kurumla ilgili haber, duyuru, fotoğraf ve videoları hedef kitleleri ile paylaşabildikleri (Köseoğlu, 2013:85); sohbet, kişi etiketleme, etkinlik ve yer bildirimleri gibi özellikleri barındıran bir sosyal ağıdır (Kaya, 2015:285). Facebook daha çok kişi ve kurum iletişimi, pazarlama, politika, sağlık, kariyer ve oyun gibi alanlarda kullanılmaktadır (Binark, 2007:5). Kullanım amaçları ise ağırlıklı olarak sosyalleşme, paylaşım, arkadaş bulma, denetim ve örgütlenmedir (Toprak vd., 2009:41).

Instagram, kullanıcılara fotoğraf ve videolarını paylaşımlarına ve bu paylaşımlarını Facebook'a da yansıtmalarına imkan veren bir sosyal medya uygulamasıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 61). 2012 yılında Facebook'a satılan Instagram'da (Eraslan,

2016: 136) kurumlarca yapılan planlı ve plansız viral paylaşımlar iyi bir kurumsal iletişim çalışması olabilmektedir (Alikılıç, 2011: 50). Instagram’da çok kullanılan “etiketleme” özelliği ile fotoğraflar ve videolar gruplandırılabilmekte ve daha kolay erişim sağlanmaktadır (Türkmenoğlu, 2014:96).

Sesli, yazılı ve görsel video yüklenebilen ve izlenebilen dünyanın en yaygın video paylaşım ağı olan YouTube; film, dizi, klip, televizyon programı ve amatör videolara ev sahipliği yapmaktadır (Alper, 2012:107). YouTube; içerik paylaşımı, görüş alışverişi, etiketleme, puan verme gibi olanakları bünyesinde barındırır (Burke, Snyder, 2008:39-46).

Twitter ise kişilerin olduğu gibi örgütlerin de duygu ve düşüncelerini paylaştıkları bir sosyal ağıdır (Altunay, 2010:35). Hedef kitle, Twitter üzerinden örgütlerle iletişim kurabilmekte, kurumla ilgili bilgi sahibi olabilmektedir (Greenhow, 2009).

Son olarak bazı sosyal medya kavramlarına değinmek gerekirse; “like” kullanıcıların “beğendim” mesajı iken (Göçöğlu, 2014:56), “geribildirim” kurumların ürün ve hizmetlerine dair kullanıcıların olumlu ya da olumsuz görüşlerini bildirmesidir (Marangoz, Yeşildağ, Arıkan Saltık, 2012:63). “Tweet” karakter sınırı 240 vuruş olan kısa mesajların Twitter üzerinden paylaşılması (Veltri, 2012:846) iken “retweet” Twitter’da yapılan paylaşımların bir başkası tarafından kendi profilinde paylaşılmasıdır (Bulut, 2012:56)

2.5. KURUMSAL İLETİŞİM MODELLERİ

Kurumsal iletişim çalışmaları tarihi süreç içinde tek taraflı iletişimden iki yönlüye, tek taraflı manipülasyondan iki taraflı tanıyıp tanıtmaya, katılımcı ve demokratik bir yönetim anlayışına doğru evrilmiştir (Erdoğan, 2014, 159). Grunig ve Hunt, bir tablo ile dört kurumsal iletişim modelinin özelliklerini, karşılaştırma yaparak ortaya koymuşlardır (1984).

Tablo: Kurumsal İletişim Modelleri

Modelin İsmi	Basın Ajansı / Publicity Modeli	Kamuyu Bilgilendirme Modeli	İki Yönlü Asimetrik Modeli	İki Yönlü Simetrik Model
Amaç	Propaganda	Gerçek bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temeli üzerinde ikna	Karşılıklı anlayış
Kurumsal Amaç	Kamuoyunun/çevrenin hakimiyeti	Kamunun kazanılması /çevresel adaptasyon	Kamuoyunun hakimiyeti	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin Yayılması	Danışma	Aracılık
İletişim Biçimi	Tek yönlü, tam olarak gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
Araştırma	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyası öncesi ve sonrası tutumların kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Temsilcisi	P.T.Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays ve Halkla İlişkiler eğitimcileri, meslek dernekleri
Bugün uygulandığı alanlar	Spor, tiyatro, satış geliştirme	Hükümetler, belediyeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Ajanslar	Sosyal amaçlı iş dünyası, ajanslar

2.5.1. BASIN AJANSI TANITIM MODELİ

Basın ajansı modeli, dört model arasında en basit olanıdır. Basın ajansı modelinde göndericiden alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Satın alma davranışları, seçimlerde oy verme davranışları gibi süreçler bu modelde uygulanmaktadır (Okay ve Okay, 2017: 112). Hedef kitlenin görüşlerinin temel olarak bir ehemmiyet taşımadığı modelde gerçek olmayan bilgilerle kamuoyu yanıltılabilir. Modelin etik dışı ve kötü kullanımında, gerçeklik şartı aranmadan bir şekilde halkın dikkati çekilmek ve olabilecek her yolla medyada yer bulmak arzulanmaktadır (Grunig, 2002:52).

2.5.2. KAMUOYU BİLGİLENDİRME MODELİ

Kamuyu bilgilendirme modelinde; kamuya, basın aracılığıyla doğru ve gerçek bilgiler verilmesi amaçlanmaktadır. Bu modelde de tek yönlü gerçekleşen bir iletişim söz konusudur ancak basın ajansı/tanıtım modelinin aksine, bilgiler doğru ve gerçek olarak verilmektedir. Ağırlıklı olarak kar amacı gütmeyen kamu kurumlarının kullandığı kamuyu bilgilendirme modelinde genellikle aldatma ya da propaganda yapma gibi uygulamalar yer almamaktadır. Amaç, ikna etmekten ziyade bilginin yayılmasıdır. Modelin temsilcisi olarak Ivy Lee kabul edilmektedir. Modelin temel felsefesi,

kamuoyuna gerçek olanın anlatılmasıdır. Ivy Lee kuruluşların toplumla sağlıklı ilişkiler kurulması noktasında gizliliğe yer verilmemesi; açıklık ve doğruluk ekseninde iletişim kurulması, toplumsal yararın gözetilmesi gerektiğini öngörmektedir (Ayhan, 2015:43).

2.5.3. İKİ YÖNLÜ ASİMETRİK MODEL

İki yönlü asimetrik model, karşılıklı olsa dahi dengesiz bir iletişime dayanmaktadır. İletilen bilgilerle alınan geri bildirimler dengesiz olduğu için ve kuruluş daha çok hedef kitlenin kontrolü amacıyla bunları geriye alıp değerlendirdiği için modelin adı iki yönlü asimetrik modeldir (Okay ve Okay, 2017:185). Modelin amacı; bilimsel verilere dayanarak hedef kitlenin kurumun lehine ikna edilmesidir. İkna sürecinde ise, hedef kitlenin kuruluşla ilgili düşünceleri ve tutumunun ne olduğu, eğer olumsuz bir düşünce söz konusuysa nasıl kurum lehine dönüştürülebileceği üzerinde çalışılmaktadır.

2.5.4. İKİ YÖNLÜ SİMETRİK MODELİ

Halkla ilişkiler modelleri arasında en ideal olanı iki yönlü simetrik modeldir. Bu modelde, örgüt ile hedef kitle arasında çift yönlü ve dengeli bir iletişim söz konusudur. Kuruluşlar, hedef kitlenin isteklerini değerlendirerek bu doğrultuda çalışma yapmaktadır. İki tarafın da kazançlı çıkacağı bir anlayış esas alınır. Monologdan ziyade diyaloga yaslanan modelde alınan geribildirimlere göre stratejilerde ya da uygulamalarda değişiklikler yapılabilmektedir (Peltekoğlu, 1993:10). Modelde, esas olan hedef kitleyi ikna etmek değil anlamaktır (Kelly vd., 2010:191). Modelin hayata geçmesi ile kurumsal iletişim çalışmalarında araştırmalar ve sonuçları önemli hale gelmiştir. Model, kurumsal iletişim hem etkin hem de etik olarak icrasına dayanmaktadır (Grunig vd., 1992, 289). Modeli uygulayan örgütler imaj ve itibar faaliyetlerinde bir adım öne geçmekte, çalışan ve müşteri sadakatini elde edebilmektedir (Baban, 2016, 288-289). Kurumlardaki dilek-öneri-şikâyet kutuları bu modele örnek olarak gösterilebilmektedir.

2.5.5. KARMA MODEL

Karma motifli model, simetrik modele yöneltilen eleştirilerin sonrasında ortaya çıkmış bir modeldir. Halkla ilişkiler modellerinin son aşaması olarak da kabul edilebilen

model, “kamulara proaktif olarak bazen simetrik bazen de asimetrik uygulamalarla yanıt veren örgütün eylem yönünün toplamı” olarak ifade edilebilmektedir (Karakaya, 2016:195). Karma motifli modeli benimseyen örgütler ve paydaşları için çift taraflı bir kazanç alanı yaratılmaktadır. Bir örgütün iletişim yönünün simetrik mi asimetrik mi olacağını ortamdaki kamular belirlemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN KURUMSAL İLETİŞİM YAPILARI VE ÇALIŞMALARININ ANALİZİ

Kurumsal iletişim çalışmaları, özel şirketler için olduğu kadar kamu kurumları için de bir zorunluluk halini almıştır. Ancak pratikte özel şirketler ile kamu kurumları arasında bazı farklılıklar söz konusudur. Kâr amacı gütmeyen kamu kurumlarının esas özelliği halkın yararını ön planda tutmalarıdır. İki taraf arasındaki bakış farkı, hedef kitlenin isimlendirilmesinden başlamaktadır. Özel sektör, hedef kitleyi ‘tüketici’ ya da ‘müşteri’ olarak isimlendirirken kamu kurumları ‘hizmetten yararlanması gerekenler’ şeklinde ifade etmektedir.

Kurumsal iletişim çalışmalarının temel amacı, kurumların ve şirketlerin tüm iletişim çalışmalarının bütünlüklü bir şekilde yürütülmesidir. Bu kapsamda yükseköğretim kurumlarında yararlanabilecek kurumsal iletişim araçları arasından web sitesi, sosyal medya hesapları, basın bültenleri, basın açıklamaları, yöneticinin konuşma metinleri, kurumla ilgili haberler, duyuru ve etkinlikler bu araştırmanın konusu olmaktadır.

Kurum içerisinde akademik ve idari şeklinde birimlere ayrılan üniversiteler, tüm personeli arasında etkili bir iç iletişim faaliyeti yapmak durumundadır. Üniversitelerdeki iletişimin sürdürülebilirliği, kurumun verimliliğini de arttırmaktadır (Gizir, 2002:220). Türkiye’de kurumsal iletişim, kamu veya özel sektörde yönetimin etkin bir süreci olarak uygulama faaliyetlerini devam ettirmektedir. 2008 yılından itibaren sayıları hızla artan üniversiteler arasında yaşanan rekabet, üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmalarının artmasına da neden olmuştur. Öte yandan gelişen toplumlarda artan değişim isteği, yükseköğretim kurumlarının faaliyetlerini de etkilemektedir. Yükseköğretim kurumları toplumun istek ve arzularına, yeni faaliyet

alanları açarak veya değişime girerek cevap vermeye çalışmaktadırlar (Balay ve ark., 2017:646). En başarılı öğrencileri bünyesine dahil etmek isteyen vakıf ve devlet üniversiteleri bilhassa tercih dönemlerinde kurumsal iletişim faaliyetlerini yoğunlaştırmaktadır. Aday öğrencilere yönelik tanıtımlar, çağrı merkezleri ve sosyal medya mecralar üzerinden gelecek sorulara verilecek cevaplar, kampüs gezileri ve aday öğrencileri akademik personelle buluşturmak üniversitelere farkındalık kazandıracak çalışmalar arasındadır (Gümüş ve ark., 2015:44).

Üniversitelerin stratejik planlarında da olması gereken kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimlerin yapması gereken olası görevleri şu şekilde sıralayabiliriz (Gümüş ve ark., 2015:47).

- Potansiyel yeni öğrencilere ulaşmak,
- Potansiyel yeni ebeveynlere ulaşmak,
- Burs imkânlarını hedef kitlelere ulaştırmak,
- Yükseköğretim kurumunun tanıtımını gerçekleştirmek,
- Yükseköğretim kurumunun sağladığı imkânları (kulüp, sosyal yaşam, aktivite, etkinlik) hedef kitlelere ulaştırmak,
- Öğrenci, akademik ve idari personelin kurum içi iletişimini arttırmak,
- Öğrencilere yönelik aktivite ve etkinlikler düzenlemek,
- Kurum aidiyet duygusunu ve marka bağlılığını arttırmak,
- Sosyal medya hesaplarının yönetimini sağlayarak, aday ve mevcut öğrencilere gerekli bilgileri sunmak,
- Mezun öğrencilerin yükseköğretim kurumu ile irtibatını kesmeyecek sosyal faaliyetler düzenleyerek tanıtım amaçlı kullanmak.

Melewar ve Akel (2005), yükseköğretim kurumlarının iç ve dış paydaşlarını şöyle sıralamaktadırlar:

İç paydaşlar;

- Akademik personel,
- İdari personel,
- Öğrenciler.

Dış paydaşlar ise;

- Medya
- Aday ve mezun öğrenciler.
- Eğitim kurumları ve temsilcileri,
- Siyasi görüş liderleri,
- Düşünce kuruluşları,
- İş dünyası ve mensupları,
- Uzman kuruluşlar ve kişiler.

Belirli bir yoğunluk içerisinde kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimlerin yükseköğretim kurumlarındaki sorunlarından bazılarını ise şu şekilde açıklayabiliriz (Sezgin, 2017:428-430):

Organizasyon şemasındaki yer: Bazı üniversitelerin organizasyon şemalarında hiç olmayan kurumsal iletişim birimleri, farklı üniversitelerde farklı yöneticilere bağlı olarak çalışmaktadırlar.

İsim karmaşıklığı: Kurumsal iletişim departmanı tüm üniversitelerde oluşturulmamış, departmanın görevi her yükseköğretim kurumunda farklı isimlerle anılan birimlerde yapılmakta, bu durum birimin otonomisi dahil pek çok soruna neden olmaktadır.

Görev kapsamının ve sınırının olmaması: Yükseköğretim kurumu ile ilişki halinde olan herkesle iletişim kurması gereken birimler olarak görev tanımlamalarında zorluk çekilmektedirler.

Medya ile yaşananlar: Yükseköğretim kurumları ile medya arasında zaman zaman sorunlar yaşanmakta, kurumsal iletişim çalışmalarını üstlenen departmanlar kendilerinden kaynaklı olmayan sorunlar konusunda da hesap vermek, sorunu düzeltmek zorunda bırakılmaktadır.

Akademik ve idari personel sorunsalı: Öğretim elemanları ile idari personelin yönergelerle belirlenmesine rağmen görev tanımları ile ilgili çatışmalar yaşanmakta, kurumsal iletişimi üstlenen birimler de bu sorunlardan nasibini almaktadır.

Uzman olmayan personel: Saygınlığı ve otonomisi noktasında sorunlar yaşanan kurumsal iletişim çalışmaları, herkes tarafından yapılabilecek sıradan çalışmalar olarak görülmekte, çoğu zaman medya ve halkla ilişkiler eğitimi almamış, deneyimsiz personeller eliyle yürütülmektedir.

Bütçe: Yükseköğretim kurumlarının tanıtım için yapılan harcamalarda kısıtlamalara gidilmesi bu birimleri etkilemektedir. Bilhassa devlet üniversiteleri bütçe darlığından ötürü yeterince tanıtım çalışması yapamamakta, kontenjan boşluklarını dolduramamaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Araştırma, ‘URAP Araştırma Laboratuvarı’ 2019-2020 verilerine göre en başarılı üniversiteler listesinde en üstte yer alan, İstanbul’da olan ve bünyesinde iletişim fakültesi bulunan 2 devlet, 2 vakıf üniversitesi ile sınırlandırılmıştır. Bu üniversiteler İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi’dir.

Bu araştırmada Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerindeki kurumsal iletişim yapıları ve çalışmalarının tespit ve analiz edilmesi hedeflenmektedir. Tüm kurumlar için olduğu gibi üniversiteler için de kurumsal iletişim çalışmalarının önemi artmaktadır. Üniversiteler son yıllarda artan bir şekilde tanıtım ve medya çalışmaları yapmakta, yayınevi çalışmaları ile prestijlerini artırmaya gayret etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, araştırmada ortaya konulan bilgi ve verilerle Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim yapılarının ortaya çıkartılması ve yaptıkları çalışmalar hakkında fikir sahibi olunmasına gayret edilmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırma, ‘URAP Araştırma Laboratuvarı’ 2019-2020 verilerine göre en başarılı üniversiteler listesinde en üstte yer alan, İstanbul’da olan ve bünyesinde iletişim fakültesi bulunan 2 devlet, 2 vakıf üniversitesi ile sınırlandırılmıştır. Bu üniversiteler İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi’dir. Elde edilen veriler; ilgili üniversitelerin kurumsal iletişim departmanlarının yöneticileri ile derinlemesine mülakat tekniğiyle yapılan görüşmelerden, web siteleri ve sosyal medya hesaplarından elde edilen bilgilerle oluşturulmuştur.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bir araştırmada soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük grup olan evren, toplanacak verilerin analiziyle elde edilecek sonuçların geçerli olacağı ve yorumlanacağı gruptur. (Karasar, 2005) Evrenin sınırlı bir parçası olan örneklem ise evrenin özelliklerini belirlemek ya da tahmin etmek için onu temsil edecek uygun örnekleri seçmeye yönelik süreci ve bu süreçte gerçekleştirilen işlemleri kapsar.

Yapılan araştırmada, seçkisiz olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan ‘amaçsal örneklem yöntemi’ kullanılmıştır. Evrende incelenen konuyla ilgili kendi içinde benzeşen farklı durumların tümünün incelemesine amaçsal örneklem yöntemi adı verilir. Amaçsal örneklem yöntemi, örneklem içinde farklılık gösteren durumlar arasındaki ortak ve farklı durumların tanımlanmasında işlevsel bir yöntemdir. Amaçsal örneklem yönteminde derinlemesine araştırma yapabilmek amacıyla çalışmanın amacı bağlamında bilgi açısından zengin durumlar seçilmektedir.

3.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki tüm devlet ve vakıf üniversiteleri ile meslek yüksekokulları (MYO’lar) oluşturmaktadır. Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sisteminin güncel verilerine göre ülkemizde 129 devlet üniversitesi, 73 vakıf üniversitesi ve 5 vakıf meslek yüksekokulu olmak üzere toplamda 207 yükseköğretim kurumu yer almaktadır (istatistik.yok.gov.tr, erişim tarihi: 07.11.2019)

Araştırmanın örnekleminin temelinde ise Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Enformatik Enstitüsü araştırma birimi ‘URAP Araştırma Laboratuvarı’ tarafından her sene yapılmakta olan ve Türkiye’nin en iyi üniversitelerinin sıraladığı ‘2019-2020 Araştırması’ verileri yer almaktadır. Bu sıralama; makale sayısı, atıf sayısı, toplam bilimsel doküman sayısı, doktora mezun sayısı, doktora öğrenci oranı, öğretim üyesi başına düşen makale sayısı, doküman sayısı, atıf sayısı, öğrenci sayısı gibi dokuz kriter esas alınarak her sene yapılmaktadır. Araştırma kapsamında en başarılı üniversiteler listesinde en üstte yer alan, İstanbul’da olan ve bünyesinde iletişim fakültesi bulunan 2 devlet, 2 vakıf üniversitesi örneklem olarak belirlenmiştir. Örneklem alınan bu üniversiteler; İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi’dir.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında ele alınan 2 devlet, 2 vakıf üniversitesinin kurumsal iletişim yapıları ve çalışmalarına dair bulgular, hem kurumsal iletişim yöneticileri ile yapılan mülakatlardan hem de web sitesi incelemesinden elde edilmiştir.

3.5.1. MÜLAKAT GÖRÜŞMESİ BULGULARI

Araştırma kapsamında ele alınan üniversitelerin kurumsal iletişim yöneticileri ile derinlemesine mülakat tekniği ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bilgiler aşağıda sunulmuştur.

3.5.1.1. KURUMSAL İLETİŞİM YAPILARI

Üniversitelerin kurumsal iletişim yapıları ele alınmıştır. Devlet üniversitelerinden İstanbul Üniversitesinde (İÜ) ilgili faaliyetleri Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü yürütmektedir. Tam zamanlı 20 personelin görev yaptığı Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü şu alt birimlerden oluşmaktadır.

- Halkla İlişkiler ve Tanıtım
- Medya İlişkileri
- Dijital Medya

- İçerik Üretimi ve Yönetimi
- Dış İlişkiler ve Protokol
- Aday Öğrenciler ve Mezunlarla İlişkiler
- Görsel İletişim Tasarımı

Birimde, kurumsal iletişim çalışmaları arasından; medya ilişkileri, dijital ve sosyal medya, basılı yayın faaliyetleri, etkinlik-organizasyon, tanıtım faaliyetleri, fotoğraf-video-kurgu, imaj ve itibar çalışmaları, kriz yönetimi ve kurum içi iletişim faaliyetleri yürütölmektedir. Rektöre bağlı görev yapan kurumsal iletişim biriminin yıllık bütçesi bulunmamakta, harcamaları genel bütçeden temin edilmektedir. Üniversite dışından profesyonel bir ajanstan medya takip alanında hizmet alınmaktadır.

Bir diğer devlet üniversitesi olan Marmara Üniversitesinde (İÜ) de ilgili faaliyetler Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü tarafından yürötmektedir. 12 personelin görev yaptığı Koordinatörlük altında Haber Birimi ve Tasarım Birimi şeklinde bir yapılanma mevcuttur. Birimde, kurumsal iletişim çalışmaları arasından; medya ilişkileri, dijital ve sosyal medya, etkinlik-organizasyon, tanıtım faaliyetleri, fotoğraf-video-kurgu, imaj ve itibar çalışmaları, kriz yönetimi, lider/CEO İletişimi ve sosyal sorumluluk çalışmaları yürütölmektedir. Rektöre bağlı görev yapan kurumsal iletişim biriminin yıllık bütçesi bulunmamakta, harcamaları genel bütçeden temin edilmektedir. Üniversite dışından profesyonel bir ajanstan hiçbir alanda hizmet alınmamaktadır.

Bir vakıf üniversitesi olan Bahçeşehir Üniversitesinde (BAÜ) ilgili faaliyetler Kurumsal İletişim Direktörlüğü tarafından yürötmektedir. Tam zamanlı 22 personelin görev yaptığı Kurumsal İletişim Direktörlüğü şu alt birimlerden oluşmaktadır.

- Medya ilişkileri
- Organizasyon
- Öğrenci kaynakları
- Lisansüstü öğrenci kaynakları

- Web ve dijital işler
- Medya satın alma
- Ajans İlişkileri
- Ses ve görüntü sistemleri

Birimde, kurumsal iletişim çalışmaları arasından; medya ilişkileri, dijital ve sosyal medya, basılı yayın faaliyetleri, etkinlik-organizasyon, tanıtım faaliyetleri, fotoğraf-video-kurgu, imaj ve itibar çalışmaları, kriz yönetimi, lider/CEO İletişimi, sosyal sorumluluk, sponsorluk, kurum içi iletişim ve diğer (web tasarım, reklam satın alma, ses ve görüntü sistemleri) faaliyetleri yürütülmektedir. Rektöre bağlı görev yapan kurumsal iletişim biriminin yıllık bütçesi bulunmaktadır. Üniversite dışından profesyonel bir ajanstan yayınevi, fotoğraf-video-kurgu ve imaj-itibar çalışmalarında hizmet alınmaktadır.

Bir diğer vakıf üniversitesi olan Üsküdar Üniversitesinde (ÜÜ) de ilgili faaliyetler Kurumsal İletişim Direktörlüğü tarafından yürütmektedir. Tam zamanlı 20 personelin görev yaptığı Kurumsal İletişim Direktörlüğü şu alt birimlerden oluşmaktadır.

- Eğitim Kurumları Tanıtım ve Rehberlik Hizmetleri
- Editöryal Faaliyetler
- Medya PR
- Yayınevi
- Etkinlik
- Stüdyo ve Yayınlar

Birimde, kurumsal iletişim çalışmaları arasından; medya ilişkileri, dijital ve sosyal medya, basılı yayın faaliyetleri, etkinlik-organizasyon, tanıtım faaliyetleri, fotoğraf-video-kurgu, imaj ve itibar çalışmaları, kriz yönetimi, lider/CEO İletişimi, sosyal sorumluluk, sponsorluk, kurum içi iletişim ve diğer (Türkçe ve İngilizce içerik

editörlüğü, TV-radyo yayınları) faaliyetleri yürütülmektedir. Genel sekretere bağlı görev yapan kurumsal iletişim biriminin yıllık bütçesi bulunmamakta, harcamaları genel bütçeden temin edilmektedir. Üniversite dışından profesyonel bir ajanstan sosyal medya yönetimi, medya ilişkileri, imaj ve itibar çalışmaları, kriz yönetimi, lider/CEO iletişimi, sosyal sorumluluk, sponsorluk, SEO ve medya satınalma çalışmalarında hizmet alınmaktadır.

3.5.1.2. KURUMSAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Araştırma kapsamında üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmaları ele alınmıştır. Bu bölümdeki genel sorular ilk olarak İÜ'ye yöneltilmiştir. İÜ kurumsal iletişim yetkilisi, faaliyetlerindeki hedef kitlesini öncelik sırasına göre (1) Mevcut Öğrenciler, (2) Üniversite Personeli, (3) Aday Öğrenciler, (4) Mezunlar, (5) Akademik Dünya, (6) Medya, (7) Kamu Kurumları şeklinde sıralamıştır. Geleneksel yazılı iletişim araçlarından okul gazetesi, kurum içi dergiler, kitap, kitapçık, afiş-poster, tanıtım broşürleri, kurum bülteni, mektup, dilek kutusu, duyuru panosu araçlarının kullanıldığı üniversitede sözlü iletişim araçları arasından konferans, seminer, çalıştay, yönetici konuşmaları, kurum içi eğitimler, açık kapı günlerinden yararlanılmaktadır. Görsel-işitsel iletişim araçlarından kurum içi TV, kurum içi radyo, tanıtım filmleri, sergiler, fuarlar ve çeşitli törenler şeklindeki araçların kullanıldığı üniversitede elektronik iletişim araçları arasından ise e-posta, web sitesi ve sosyal medyadan yararlanılmaktadır. Üniversitenin pazarlama faaliyetleri de Kurumsal İletişim Koordinatörlüğünce yapılmaktadır.

MÜ kurumsal iletişim yetkilisi, faaliyetlerindeki hedef kitlesini öncelik sırasına göre (1) Mevcut Öğrenciler, (2) Üniversite Personeli, (3) Aday Öğrenciler, (4) Medya, (5) Mezunlar şeklinde sıralamıştır. Geleneksel yazılı iletişim araçlarından kitap, afiş-poster, tanıtım broşürleri, dilek kutusu, duyuru panosu araçlarının kullanıldığı üniversitede sözlü iletişim araçları arasından konferans, seminer, çalıştay, yönetici konuşmaları, kurum içi eğitimlerden yararlanılmaktadır. Görsel-işitsel iletişim araçlarından tanıtım filmleri, sergiler, fuarlar, çeşitli törenler şeklindeki araçların kullanıldığı üniversitede elektronik iletişim araçları arasından ise e-posta, web sitesi ve sosyal medyadan yararlanılmaktadır. Üniversitenin pazarlama faaliyetleri de Kurumsal İletişim Koordinatörlüğünce yapılmaktadır.

BAÜ kurumsal iletişim yetkilisi, faaliyetlerindeki hedef kitlesini öncelik sırasına göre (1) Aday Öğrenciler, (2) Mevcut Öğrenciler, (3) Medya, (4) Üniversite Personeli ve akademik dünya, (5) Mezunlar ve kamu kurumları şeklinde sıralamıştır. Geleneksel yazılı iletişim araçlarından kurum içi dergiler, kitapçık, afiş-poster, tanıtım broşürleri, duyuru panosu araçlarının kullanıldığı üniversitede sözlü iletişim araçları arasında konferans, seminer, çalıştay, yönetici konuşmaları, kurum içi eğitimler, açık kapı günlerinden yararlanılmaktadır. Görsel-işitsel iletişim araçlarından kurum içi radyo, tanıtım filmleri, festivaller, çeşitli törenler şeklindeki araçların kullanıldığı üniversitede elektronik iletişim araçları arasında ise e-posta, web sitesi ve sosyal medyadan yararlanılmaktadır. Üniversitenin pazarlama faaliyetleri de Kurumsal İletişim Direktörlüğünce yapılmaktadır.

ÜÜ kurumsal iletişim yetkilisi, faaliyetlerindeki hedef kitlesini öncelik sırasına göre (1) Aday Öğrenciler, (2) Mevcut Öğrenciler, (3) Medya, (4) Mezunlar, (5) Üniversite Personeli, (6) Akademik Dünya, (7) Kamu Kurumları şeklinde sıralamıştır. Geleneksel yazılı iletişim araçlarından okul gazetesi, kurum içi dergiler, kitap, kitapçık, afiş-poster, tanıtım broşürleri, kurum bülteni, mektup, dilek kutusu araçlarının kullanıldığı üniversitede sözlü iletişim araçları arasında konferans, seminer, çalıştay, yönetici konuşmaları, kurum içi eğitimler araçlarından yararlanılmaktadır. Görsel-işitsel iletişim araçlarından kurum içi radyo-TV, tanıtım filmleri, sergiler, fuarlar, festivaller, yarışmalar, çeşitli törenler ve LCD bilgilendirme ekranları şeklindeki araçların kullanıldığı üniversitede elektronik iletişim araçları arasında ise e-posta, web sitesi, sosyal medya ve diğer (SMS, push mesaj, STIX, EBYS, OBS, WhatsApp, online-destek) araçlardan yararlanılmaktadır. Üniversitenin pazarlama faaliyetleri de Kurumsal İletişim Direktörlüğünce yapılmaktadır.

3.5.1.2.1. MEDYA İLİŞKİLERİ

Araştırma kapsamında üniversitelerin medya ilişkileri çalışmaları ele alınmıştır. İÜ'nün basınla ilişkilerde kullandığı araç ve yöntemler; basın bültenleri, basın toplantısı, davet/resepsiyon, e-posta ve röportajdır. Görüntülü basın bülteninden (VNR) yararlanmayan kurumun, haber ajansları ve medya kuruluşları arasında bir haber paketi anlaşması da bulunmamaktadır. Kurumun basın sözcüsü ise Kurumsal İletişim Koordinatörüdür.

MÜ'nün basınla ilişkilerde kullandığı araç ve yöntemler; basın bültenleri, davet/resepsiyon, e-posta, röportajdır. Görüntülü basın bülteninden (VNR) yararlanmayan kurumun, haber ajansları ve medya kuruluşları arasında haber paketi anlaşması yer almaktadır. Kurumun belirli bir basın sözcüsü bulunmamaktadır.

BAÜ'nün basınla ilişkilerde kullandığı araç ve yöntemler; basın bültenleri, basın toplantısı, davet/resepsiyon, e-posta, röportajdır. görüntülü basın bülteninden (VNR) yararlanmayan kurumun, haber ajansları ve medya kuruluşları arasında haber paketi anlaşması yer almaktadır. Kurumun basın sözcüsü ise Kurumsal İletişim Direktörüdür.

ÜÜ'nün basınla ilişkilerde kullandığı araç ve yöntemler; basın bültenleri, basın toplantısı, basına özel geziler, davet/resepsiyon, e-posta, röportajdır. Görüntülü basın bülteninden (VNR) yararlanmayan kurumun, haber ajansları ve medya kuruluşları arasında bir haber paketi anlaşması da bulunmamaktadır. Kurumun basın sözcüsü ise Kurumsal İletişim Direktörüdür.

3.5.1.2.2. DİJİTAL VE SOSYAL MEDYA

Araştırma kapsamında üniversitelerin dijital ve sosyal medya faaliyetleri ele alınmıştır.

İÜ'nün mobile uygun olarak tasarlanan web sitesinin Google Play ve App Store'da yüklü uygulaması da bulunmaktadır. Kurumun genel sosyal medya hesapları dışında akademik birimlerine ait sosyal medya hesapları da yer almakta; bu hesapların yönetimi ilgili fakültelerce gerçekleştirilmektedir.

MÜ'nün mobile uygun olarak tasarlanan web sitesinin Google Play ve App Store'da yüklü uygulaması da yer almaktadır. Kurumun genel sosyal medya hesapları dışında akademik birimlerine ait sosyal medya hesapları da yer almakta; bu hesapların yönetimi ilgili fakültelerce gerçekleştirilmektedir.

BAÜ'nün mobile uygun olarak tasarlanan web sitesinin Google Play ve App Store'da yüklü uygulaması da bulunmaktadır. Kurumun genel sosyal medya hesapları dışında akademik birimlerine ait sosyal medya hesapları da yer almakta; bu hesapların yönetimi Kurumsal İletişim birimince gerçekleştirilmektedir.

ÜÜ'nün mobile uygun olarak tasarlanan web sitesinin Google Play ve App Store'da yüklü uygulaması da yer almaktadır. Kurumun genel sosyal medya hesapları dışında akademik birimlerine ait sosyal medya hesapları da yer almakta; bu hesapların yönetimi ilgili fakültelerce gerçekleştirilmektedir.

3.5.1.2.3. YAYINEVİ

Araştırma kapsamında üniversitelerin yayınevi faaliyetleri ele alınmıştır. İÜ'nün basılı yayınlarında editöryal ya da grafik-tasarım süreçlerinde birim dışından, kurum/grup içi ajanstan destek alınmakta; kitap ya da dergi gibi yayınların satışı sadece internet kanallarından yapılmaktadır. Çıkarılan yayınların satış, bütçe ve stok yönetimi Kurumsal İletişim birimi tarafından planlanmamaktadır.

MÜ'nün yayın faaliyetleri Kurumsal İletişim birimi tarafından yapılmamakta; kitap ya da dergi gibi yayınların satışı sadece okul kırtasiyesi kanalı ile gerçekleştirilmektedir. Çıkarılan yayınların satış, bütçe ve stok yönetimi Kurumsal İletişim birimi tarafından planlanmamaktadır.

BAÜ'nün basılı yayınlarında editöryal ya da grafik-tasarım süreçlerinde kurum dışı ajanslardan destek alınmakta; kitap ya da dergi gibi yayınların satışı kampüs dışı kitap mağazaları ve internet kanallarından yapılmaktadır. Çıkarılan yayınların satış ve bütçe yönetimi Kurumsal İletişim birimi tarafından planlanmamakta, stok yönetimi ise kısmen bu birimce gerçekleştirilmektedir.

ÜÜ'nün basılı yayınlarında editöryal ya da grafik-tasarım süreçlerinde hem kurum/grup içi ajanstan hem de kurum dışı ajanslardan destek alınmakta; kitap ya da dergi gibi yayınların satışı okul kırtasiyesi ve internet kanallarından yapılmaktadır. Çıkarılan yayınların satış, bütçe ve stok yönetimi kısmen Kurumsal İletişim birimi tarafından gerçekleştirilmektedir.

3.5.1.2.4. ETKİNLİK-ORGANİZASYON

Araştırma kapsamında üniversitelerin etkinlik-organizasyon faaliyetleri ele alınmıştır. İÜ etkinlik-organizasyon faaliyetleri arasından çeşitli yarışmalar düzenlemekte; ödül törenleri, açılış törenleri, sergi ve fuarlar gerçekleştirmektedir. Düzenlenen

etkinliklerde promosyon dağıtılan kurumda, promosyon ürünlerinin satışı da bulunmaktadır.

MÜ etkinlik-organizasyon faaliyetleri arasından çeşitli yarışmalar, ödül törenleri, açılış törenleri, sergi ve fuarlar gerçekleştirmektedir. Düzenlenen etkinliklerde promosyon dağıtılan kurumda promosyon ürünlerinin satışı ise söz konusu olmamaktadır.

BAÜ etkinlik-organizasyon faaliyetleri arasından çeşitli yarışmalar düzenlemekte; ödül törenleri, açılış törenleri, sergi ve fuarlar gerçekleştirmektedir. Düzenlenen etkinliklerde promosyon dağıtılmayan kurumda, promosyon ürünlerinin satışı da söz konusu olmamaktadır.

ÜÜ etkinlik-organizasyon faaliyetleri arasından çeşitli yarışmalar, ödül törenleri, açılış törenleri, sergi ve fuarlar gerçekleştirmektedir. Düzenlenen etkinliklerde promosyon dağıtılan kurumda promosyon ürünlerinin satışı ise söz konusu olmamaktadır.

3.5.1.2.5. TANITIM

Araştırma kapsamında üniversitelerin tanıtım faaliyetleri ele alınmıştır. İÜ tarafından aday öğrencilere yönelik tanıtım günleri düzenlenmektedir. Tanıtım günlerinde aday öğrenciler ve aileleri ile yüz yüze, telefon, e-posta ve sosyal medya kanalları ile iletişim kurulmaktadır. Görüşmede, tanıtım/reklam filminin ulusal televizyonlarda ya da dijital mecralarda yayımlanmadığı bilgisi verilmiştir.

MÜ tarafından aday öğrencilere yönelik tanıtım günleri düzenlenmektedir. Tanıtım Günlerinde aday öğrenciler ve aileleri ile yüz yüze, e-posta ve sosyal medya kanalları ile iletişim kurulmaktadır. Üniversitenin tanıtım/reklam filmi ulusal televizyonlarda yer almamakta ancak dijital mecralarda yayımlanmaktadır.

BAÜ tarafından aday öğrencilere yönelik tanıtım günleri düzenlenmektedir. Tanıtım Günlerinde aday öğrenciler ve aileleri ile yüz yüze, telefon, SMS, e-posta ve sosyal medya kanalları ile iletişim kurulmaktadır. Üniversitenin tanıtım/reklam filmi ulusal televizyonlarda yer almamakta ancak dijital mecralarda yayımlanmaktadır.

ÜÜ tarafından aday öğrencilere yönelik tanıtım günleri düzenlenmektedir. Tanıtım günlerinde aday öğrenciler ve aileleri ile yüz yüze, telefon, SMS, e-posta, sosyal medya diğer (online destek, WhatsApp, web bilgi formu) kanalları ile iletişim kurulmaktadır. Üniversitenin tanıtım/reklam filmi hem ulusal televizyonlarda hem de dijital mecralarda yayımlanmaktadır.

3.5.1.2.6. KRİZ YÖNETİMİ

Araştırma kapsamında üniversitelerin kriz yönetimi faaliyetleri ele alınmıştır. İÜ'nün maruz kaldığı bir kriz olmadığı bilgisi verilmiştir.

MÜ'nün maruz kaldığı kriz olarak, *“Küçük çaplı bir yangın ve deprem”* bilgisi verilmiştir.

BAÜ yetkilisi yaşadıkları kriz olarak *“Kasıtlı yapılan medya haberleri ve onların oluşturduğu marka krizleri”ni ifade etmiştir.* Bu sürecin yönetimi noktasında ise *“Öncelikle haberleri yapanların niyet ve kaynakları tespit edilir. Son etki gücü analiz edilir. Eğer etki değeri küçük ise cevap dahi verilmez ama güvenilir ve etki değeri yüksek ise haber hakkında açıklama yayınlanır ve kamuoyu bilgilendirmesi yapılır.”* şeklinde görüş bildirmiştir.

ÜÜ'nün de maruz kaldığı bir kriz olmadığı bilgisi verilmiştir.

3.5.1.2.7. LİDER/CEO İLETİŞİMİ

Araştırma kapsamında üniversitelerin lider/CEO iletişimi faaliyetleri ele alınmıştır.

İÜ'de rektör için bir lider iletişimi çalışması yapılmamaktadır. Rektörün sosyal medya hesapları da profesyonel kişiler tarafından değil, kendisi tarafından yönetilmektedir.

MÜ'de rektör için lider iletişimi çalışması yapıldığı bilgisi verilmiştir. Rektörün sosyal medya hesapları profesyonel kişiler tarafından yönetilmektedir.

BAÜ'de rektör ve mütevelli heyeti başkanı için lider iletişimi çalışması yapılmaktadır. Rektörün sosyal medya hesapları profesyonel kişiler tarafından yönetilirken, mütevelli heyeti başkanının sosyal medya hesapları ise kendisi tarafından yönetilmektedir.

ÜÜ’de rektör için lider iletişimi çalışması yapılmaktadır. Rektörün ve mütevelli heyeti başkanının sosyal medya hesapları kendileri tarafından yönetilmektedir.

3.5.1.2.8. SPONSORLUK

Araştırma kapsamında üniversitelerin sponsorluk çalışmaları ele alınmıştır.

İÜ yetkilisi, sponsorluk çalışmaları olmadığı bilgisini vermiştir.

MÜ yetkilisi, *“Birimimizin bu anlamda çalışması bulunmamakta ancak başka birimlerimiz örneğin mezunlar birimi bu yönde çalışmalar yapmaktadır”* bilgisini paylaşmıştır.

BAÜ yetkilisi de sponsorluk çalışmaları olmadığı bilgisini vermiştir.

ÜÜ yetkilisi ise soruya olumlu cevap vermiş, *“Zaman zaman farklı alanlara yönelik olarak düzenlenen bilimsel kongre ve sempozyumlara sponsor olunabilmektedir. Örneğin geçtiğimiz yıl düzenlenen Havacılık Psikolojisi Sempozyumu’na sponsor olundu. Ayrıca her yıl G20 zirvesi kapsamında düzenlenen N20 Beyin Araştırmaları Konferanslarına sponsor olunmaktadır.”* bilgisini paylaşmıştır.

3.5.1.2.9. SOSYAL SORUMLULUK

Araştırma kapsamında üniversitelerin sosyal sorumluluk çalışmaları ele alınmıştır.

İÜ yetkilisi, sosyal sorumluluk çalışmaları olmadığı bilgisini vermiştir.

MÜ yetkilisi soruya olumlu cevap vermiş, *“İŞKUR ve Bakanlık ile ortak bir proje bağlamında yaz döneminde başvuran tüm üniversite öğrencilerini sıfır atık projesinde farklı kampüslerde çalıştırdık. Bazıları kurumsal iletişimde bazısı kütüphanede çalışarak memuriyetle ilgili tecrübe kazandı.”* bilgisini paylaşmıştır. Sosyal sorumluluk çalışmalarının iletişim ayağında sıklıkla kullanılan mecralar; ulusal medya, konferans/panel/çalıştay, iç iletişim (e-posta, afiş/poster), web sitesi ve sosyal medyadır. Sağlık, sosyal yardım, hayvanlar, gençler, yardıma ihtiyaç duyan kesimler ise sosyal sorumluluk projelerinde sahiplenilen belirli alanlardır.

BAÜ yetkilisi soruya olumlu cevap vermiş, “*Sosyal Ben; öğrencilerimiz üzerinden örgütlenmiş olan bir sosyal sorumluluk projesi olup 40 ülkede 12 bin ilköğretim çağı öğrencisine sosyal gelişim eğitimi verilmiştir. Bİ’soluk kapsamında ise okulumuzda bulunan 2 adet cafe bu projeye tahsis edilerek öğrencilerin buradan elde ettikleri gelirle bugüne kadar 110 köy okuluna bilgisayar sınıfı ve okul tadilatı yapmalarına olanak sağlanmıştır.*” bilgisini paylaşmıştır. Sosyal sorumluluk çalışmalarının iletişim ayağında sıklıkla kullanılan mecralar; ulusal medya, iç iletişim (e-posta, afiş/poster), web sitesi ve sosyal medyadır. Eğitim ise sosyal sorumluluk projelerinde sahiplenilen belirli alandır.

ÜÜ yetkilisi de soruya olumlu cevap vermiş, “*İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü ile her yıl ortaklaşa gerçekleştirilen Bilim ve Fikir Festivali, lise çağındaki gençlerin proje kültürünü geliştirmeyi amaçlamaktadır. İstanbul’daki tüm orta dereceli okulların katılabildiği festival kapsamında öğrenciler sağlık, sosyal ve fen bilimleri alanlarına yönelik projeleriyle yarışıyorlar. Toplamda 100.000 TL para ödülü bulunan projenin 7.’sinin 2020’de gerçekleştirilmesi planlanmaktadır.*” bilgisini paylaşmıştır. Sosyal sorumluluk çalışmalarının iletişim ayağında sıklıkla kullanılan mecralar; ulusal medya, konferans/panel/çalıştay, iç iletişim (e-posta, afiş/poster), web sitesi ve sosyal medyadır. Sağlık, sosyal ve davranış bilimleri ise sosyal sorumluluk projelerinde sahiplenilen belirli alanlardır.

3.5.1.2.10. İÇ İLETİŞİM

Araştırma kapsamında üniversitelerin iç iletişim faaliyetleri ele alınmıştır.

İÜ’nün kurum içi iletişim çalışmaları Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü tarafından yürütülmektedir. Üniversitede “çalışan memnuniyeti ve aidiyetini geliştirme” görevini üstlenen bir birim bildirilmemiştir. Kurumda personel çocuklarına yönelik hizmet veren kampüs içi bir kreş ve personele yönelik kampüs dışı sosyal tesisler bulunmaktadır. Yeni başlayan personele yönelik oryantasyon çalışmaları yapılan kurumda, oryantasyon çalışmasında yüz yüze görüşme ve kitapçıktan yararlanıldığı belirlenmiştir. Çalışanların özel günlerinde (doğum günü, evlilik yıldönümü) kurumsal bir çalışma yapılmadığı da tespit edilmiştir.

MÜ'nün kurum içi iletişim çalışmaları Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü tarafından yürütülmektedir. Genel Sekreterlik, üniversitede “çalışan memnuniyeti ve aidiyetini geliştirme” görevini üstlenen birimdir. Kurumda personel çocuklarına yönelik hizmet veren kampüs içi bir kreş ve personele yönelik kampüs dışı sosyal tesisler bulunmaktadır. Yeni başlayan personele yönelik oryantasyon çalışmasının yapılmadığı kurumda, çalışanların özel günlerinde (doğum günü, evlilik yıldönümü) e-posta ile kutlama mesajı yapıldığı tespit edilmiştir.

BAÜ'nün kurum içi iletişim çalışmaları İK Birimi tarafından yürütülmektedir. Üniversitede “çalışan memnuniyeti ve aidiyetini geliştirme” görevini üstlenen birim olarak da İK açıklanmıştır. Kurumda personel çocuklarına yönelik hizmet veren kampüs içi bir kreş yer almazken, personele yönelik kampüs dışı sosyal tesisler bulunmaktadır. Yeni başlayan personele yönelik oryantasyon çalışmaları yapılan kurumda, oryantasyon çalışmasında yüz yüze görüşme, intranet ve e-postadan yararlanıldığı belirlenmiştir. Çalışanların özel günlerinde (doğum günü, evlilik yıldönümü) kurumsal bir çalışma yapılmadığı da tespit edilmiştir.

ÜÜ'nün kurum içi iletişim çalışmaları Kurumsal İletişim Birimi, İK Birimi ve Yazı İşleri Birimi tarafından yürütülmektedir. Üniversitede “çalışan memnuniyeti ve aidiyetini geliştirme” görevini üstlenen birim olarak ise İK açıklanmıştır. Kurumda personel çocuklarına yönelik hizmet veren kampüs içi bir kreş ve personele yönelik kampüs dışı sosyal tesisler yer almamaktadır. Yeni başlayan personele yönelik oryantasyon çalışmaları yapılan kurumda, oryantasyon çalışmasında yüz yüze görüşme ve kitapçıktan yararlanıldığı belirlenmiştir. Çalışanların özel günlerinde (doğum günü, evlilik yıldönümü) kurumsal bir çalışma yapılmadığı da tespit edilmiştir.

3.5.1.2.11. DİĞER HUSUSLAR

Araştırma kapsamında üniversitelerin kurumsal iletişim yöneticilerine bazı sorular yöneltilmiş, cevapları aşağıda verilmiştir.

İstanbul Üniversitesi	Katılıyorum	Bazen katılıyorum	Katılmıyorum
57► Kurumumuzda yeni ve yaratıcı fikirler ödüllendirilir	✓		
58► Hizmet kalitemiz nesnel ölçütlerle ölçülür	✓		
59► Etkinlikler için maddi kaynaklarımızı yeterlidir	✓		
60► Rektörün konuşma metinlerini hazırlarız	✓		
61► Etkinliklerimizde dışarıdan sponsor desteği alıyoruz			✓
62► Olası krizler için çözüm senaryolarımız vardır	✓		
63► Tüm çalışanlarımız Rektör'e kolaylıkla ulaşabilir	✓		
64► Kurumum, çalışanlar için eğitim yatırımı yapar	✓		
65► Çalışan motivasyona yönelik etkinlikler düzenlenir	✓		

Marmara Üniversitesi	Katılıyorum	Bazen katılıyorum	Katılmıyorum
57► Kurumumuzda yeni ve yaratıcı fikirler ödüllendirilir	✓		
58► Hizmet kalitemiz nesnel ölçütlerle ölçülür	✓		
59► Etkinlikler için maddi kaynaklarımızı yeterlidir		✓	
60► Rektörün konuşma metinlerini hazırlarız			✓
61► Etkinliklerimizde dışarıdan sponsor desteği alıyoruz		✓	
62► Olası krizler için çözüm senaryolarımız vardır		✓	
63► Tüm çalışanlarımız Rektör'e kolaylıkla ulaşabilir	✓		
64► Kurumum, çalışanlar için eğitim yatırımı yapar	✓		
65► Çalışan motivasyona yönelik etkinlikler düzenlenir	✓		

Bahçeşehir Üniversitesi	Katılıyorum	Bazen katılıyorum	Katılmıyorum
--------------------------------	-------------	-------------------	--------------

57► Kurumumuzda yeni ve yaratıcı fikirler ödüllendirilir	✓		
58► Hizmet kalitemiz nesnel ölçütlerle ölçülür	✓		
59► Etkinlikler için maddi kaynaklarımızı yeterlidir		✓	
60► Rektörün konuşma metinlerini hazırlarız			✓
61► Etkinliklerimizde dışarıdan sponsor desteği alıyoruz		✓	
62► Olası krizler için çözüm senaryolarımız vardır	✓		
63► Tüm çalışanlarımız Rektör'e kolaylıkla ulaşabilir	✓		
64► Kurumum, çalışanlar için eğitim yatırımı yapar	✓		
65► Çalışan motivasyona yönelik etkinlikler düzenlenir		✓	

Üsküdar Üniversitesi:	Katılıyorum	Bazen katılıyorum	Katılmıyorum
57► Kurumumuzda yeni ve yaratıcı fikirler ödüllendirilir		✓	
58► Hizmet kalitemiz nesnel ölçütlerle ölçülür		✓	
59► Etkinlikler için maddi kaynaklarımızı yeterlidir	✓		
60► Rektörün konuşma metinlerini hazırlarız	✓		
61► Etkinliklerimizde dışarıdan sponsor desteği alıyoruz		✓	
62► Olası krizler için çözüm senaryolarımız vardır		✓	
63► Tüm çalışanlarımız Rektör'e kolaylıkla ulaşabilir	✓		
64► Kurumum, çalışanlar için eğitim yatırımı yapar		✓	
65► Çalışan motivasyona yönelik etkinlikler düzenlenir	✓		

3.5.2. WEB SİTESİ İNCELEMESİ BULGULARI

Araştırma kapsamında üniversitelerin web siteleri incelenmiştir. İstanbul Üniversitesinin web sitesi olan <https://www.istanbul.edu.tr/> adresine bakıldığında, logonun da rengi olan yeşil, sarı ve beyaz tonların ağırlığı dikkat çekmektedir. Web sitesinde yerleşime bakıldığında, öne çıkan kurumsal haber ve duyurular en üstte

kayan slider şeklinde yer tutmaktadır. En tepede logonun yanında Akademik, Yönetim, Öğrenci, Araştırma, Bilgi İşlem, Kurumsal İletişim linkleri yer almaktadır. Duyurular, Haberler ve Etkinlik Bildirimlerinin orta bölümde yer aldığı web sitesinde en altta ise İletişim Bilgileri yer tutmaktadır. Mobil uyumlu olan web ara yüzünün Android ve İOS uygulamaları da mevcuttur.

Marmara Üniversitesinin web sitesi olan <https://www.marmara.edu.tr/> adresine bakıldığında, logonun da rengi olan lacivert ve beyaz tonların ağırlığı dikkat çekmektedir. Web sitesinde yerleşime bakıldığında, öne çıkan kurumsal haber ve duyurular en üstte kayan slider şeklinde yer tutmaktadır. En tepede logonun hemen altında Üniversite, Akademik, Kampüste Yaşam, araştırma ve Hizmetler başlıkları ufak görsellerle yer almaktadır. Orta bölümde sırasıyla Duyurular, Haberler ve Etkinlik Afişlerinin hayli fazla yer tutarak yer aldığı web sitesinde en altta ise İletişim Bilgileri yer tutmaktadır. Mobil uyumlu olan web ara yüzünün Android ve İOS uygulamaları da mevcuttur.

Bahçeşehir Üniversitesinin web sitesi olan <https://www.bahcesehir.edu.tr/> adresine bakıldığında, logonun da rengi olan beyaz ve turkuaz tonların ağırlığı dikkat çekmektedir. Basın Odası ve İletişim Bilgileri sekmelerinin en üstte konumlandığı web sitesinde logonun yanında BAU Hakkında, Akademik, Aday Öğrenci, International Offices ve BAU Mezun başlıkları yer almaktadır. Tanıtım mahiyetindeki duyuruların en üstte kayan slider şeklinde yer tuttuğu sitede, ortada Hızlı Erişim sekmeleri, onun altında Haberler ve Etkinlikler yer almaktadır. En altta ise kurum ya da grup bünyesinde hazırlanan diğer web sitelerine yönlendirme sekmeleri görselli şekilde yer tutmaktadır. Mobil uyumlu olan web ara yüzünün Android ve İOS uygulamaları da mevcuttur.

Üsküdar Üniversitesinin web sitesi olan <https://www.uskudar.edu.tr/> adresine bakıldığında, logonun da rengi olan yeşil, beyaz ve siyah tonların yanı sıra sarı rengin ağırlığı dikkat çekmektedir. Web sitesinde yerleşime bakıldığında, öne çıkan kurumsal haber ve duyurular en üstte kayan slider şeklinde yer tutmaktadır. Diğer üç üniversiteden farklı olarak Üniversite, Akademik, Kampüste Yaşam gibi ana sekmeler en tepede logonun yanında değil, orta bölümde alt başlıkları ile birlikte yer almaktadır. Ortada hızlı erişim çubuklarının yer aldığı sitede daha aşağıda alt başlıklar halinde

Haberler ve Duyurular yer almakta, daha aşağıda üniversite bünyesindeki tıp merkezleri görselli olarak büyükçe yer tutmaktadır. En altta ise İletişim Bilgileri yer tutmaktadır. Mobil uyumlu olan web ara yüzünün Android ve İOS uygulamaları da mevcuttur.

Web Sitelerinde Ana Sayfada Yer Alan Başlıklar	İÜ	MÜ	BAÜ	ÜÜ
Kurumun iletişim bilgileri	✓	✓	✓	✓
Kuruluş hakkında temel bilgiler (misyon, vizyon, tarihçe, akademik-idari birimler vb.)	✓	✓	✓	✓
Basın Odası			✓	✓
Tanıtım filmi, katalog, kitapçık vb. tanıtım materyallerine erişim			✓	✓
Kuruluş etkinliklerine yönelik bilgiler (haber, duyuru, video vb.)	✓	✓	✓	✓
Sosyal medya hesaplarına yönlendirme		✓	✓	✓
Kurum ya da grup bünyesinde hazırlanan diğer web sitelerine yönlendirme	✓	✓	✓	✓
Site içi arama motoru	✓	✓		
Online destek / online çağrı merkezi				
Dil seçeneği	✓	✓	✓	

3.6. ARAŞTIRMANIN SONUCU

Araştırmaya başlamadan önce, vakıf üniversitelerinde kurumsal iletişim çalışmalarının çok daha fazla olduğuna dair öngörümüz söz konusuydu. Zira devlet üniversiteleri hem ücretsiz hem de bir çoğu köklü okullar olduğundan kendilerini tanıtmasalar dahi öğrencilerin öncelikli tercihi olacağı fikrinden hareketle, onların çok fazla tanıtım çalışması yapmasına gerek olmadığı kanaati hakimdi. Ancak yaptığımız araştırmanın sonuçları, durumun pek de böyle olmadığını bize gösterdi.

Yapılan araştırmada elde edilen bulgular, hem kamu hem de vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim yapılarını kurduklarını, “kurumsal iletişim direktörlüğü” ya da

“kurumsal iletişim koordinatörlüğü” adı altında birimler oluşturdıklarını ortaya koymuştur. Vakıf üniversitelerinin, devlet üniversitelerine kıyasla daha fazla alt birime sahip olduklarını tespit ettiğimiz araştırmada Üsküdar Üniversitesi dışındaki tüm üniversitelerde kurumsal iletişim birimlerinin Rektöre bağlı çalıştığı saptanmıştır.

Öncelikli hedef kitlesine bakıldığında devlet üniversitelerinde sırasıyla mevcut öğrenciler, üniversite personeli ve aday öğrenciler; vakıf üniversitelerinde ise aday öğrenciler, medya ve mevcut öğrenciler yer almaktadır.

Pazarlama faaliyetleri de kurumsal iletişim birimleri tarafından yapılırken, medya ilişkileri çalışmalarının kurumsal iletişim birimleri tarafından ciddiyle ele alındığı, ulusal haber ajansları ile haber paketi anlaşmaları yapıldığı tespit edilmiştir.

Tüm üniversitelerin mobile uygun olarak tasarlanan web sitelerinin Google Play ve App Store’da yüklü uygulaması da yer almakta, kurumun genel sosyal medya hesapları dışında akademik birimlere ait sosyal medya hesapları da bulunmakta ancak bu hesapların yönetimi ilgili fakültelerce gerçekleştirilmektedir.

Yayınevi çalışmalarının genel olarak kurumsal iletişim birimince yapılmadığı; basılı yayınlarda editöryal ya da grafik-tasarım süreçlerinde birim dışından, kurum/grup içi ajanstan destek alındığı tespit edilmiştir.

Tüm üniversiteler etkinlik-organizasyon faaliyetleri arasından çeşitli yarışmalar, ödül törenleri, açılış törenleri, sergi ve fuarlar gerçekleştirmekte; gene hemen hepsi aday öğrencilere yönelik tanıtım günleri düzenlerken vakıf üniversiteleri tanıtım filmleri hazırlayıp dijital medyada ve ulusal TV’lerde yayınlama konusunda daha istekli görünmektedir.

Tüm üniversitelerde yaşanan belirgin bir kriz tespit edilmemiş, birbirinden belirgin şekilde öne çıkmayan oranlarda da olsa bir lider/CEO iletişim faaliyeti sürdürüldüğü anlaşılmıştır.

Sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetleri noktasında vakıf üniversitelerinin bir adım önde oldukları gözlenmiştir.

Kurum içi iletişim çalışmaları devlet üniversitelerinde Kurumsal İletişim Koordinatörlükleri tarafından yapılırken, vakıflarda İK tarafından ya da İK ile birlikte Kurumsal İletişim Direktörlüklerince yapılmaktadır. Çalışan motivasyonu noktasında devlet üniversitelerinin kampüs içinde kreş, kampüs dışında ise personelin kullanabileceği sosyal tesisler gibi imkanlar sunduğu anlaşılmıştır.

Yapılan araştırma, web sitelerinin logo ve amblemlerine uyumlu renklerle tasarlandığını ortaya koymaktadır. Tüm üniversitelerin haber ve önemli duyurularını web sitelerinde en üstte büyük görseller eşliğinde slider olarak kullanması, kurumsal itibarlarını ve imajlarını güçlendirme eğilimi içinde olduklarını göstermektedir. Web sitesinin görselliği ve kullanışlılığı noktasına ise vakıf üniversitelerinin bir adım önde oldukları tespit edilmiştir.

Son tahlilde araştırmamız, pazarlama iletişimi çalışmalarının öneminin vakıf üniversiteleri tarafından olduğu gibi devlet üniversiteleri tarafından da anlaşıldığını ortaya koymaktadır. Artık devlet üniversiteleri de vakıf üniversiteleri gibi kurumsal iletişim yapılarını kurmuş ve iletişim çalışmalarını artırmış durumdadır. Zira 200'ü aşkın üniversitenin hizmet vermeyi sürdürdüğü Türk yükseköğretim hayatında başarılı öğrencileri vakıf üniversitelerine kaptırmak istemeyen devlet üniversiteleri, bunun akademik başarının yanı sıra iletişim çalışmaları ile ancak mümkün olabileceğinin farkına varmış durumdadır.

Son cümle ve kısa bir değerlendirme olarak şu husus ifade edilmelidir ki; kurumsal iletişim alanı büyüyüp gelişmeye devam ederken hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim yapılarını kurup geliştirmesi elzem olarak ortada durmakta, kurumsal iletişim çalışmalarını çeşitlendirilip artırmaları gerekmektedir.

Kaynaklar

Adair, J., (2004), Etkili Stratejik Liderlik, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.

Adler, L., Sillars, R., (2011), Linked Photographers Guide to Online Marketing and Social Media, Course Technology, Boston.

Akat, Ö., (2003), Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, 4. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.

Akıncı Vural, Z.B, (1998), Kurum Kültürü, İletişim Yayınları, İstanbul.

Akıncı Vural, Z.B, Bat M., (2013), Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul.

Aktaş, H., Zengin, M., (2010), DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24, 31-43.

Aktuğlu, I.K., (2006), Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06_isil_karpat_aktuglu.pdf, Erişim Tarihi: 20.03.2020.

Akyel, C., (2013), Sigorta Sektöründe Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları ve Sigorta Satış Elemanlarının Uygulamalara Yönelik Görüşleri Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Bilecik.

Akyürek, R., (2005), Kurumsal İletişim Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, s:9-10.

Alikılıç, Ö., (2011), Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler, Efil Yayınları, Ankara.

Alparslan, Y.M., (2018), Kurum İçi İletişim Diye Bir Departman Var. <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/yasemin-merih-alparslan/kurum-ici-iletisim-diye-bir-departman-var> (Erişim Tarihi: 01.04.2020).

Alper, A., (2012), Sosyal Ağlar, Pelikan Yayıncılık, Ankara.

Altunay, M.C., (2010), Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da Pıt Pıt Net. İletişim, Dergi Park, 33-55. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/gsuilet/article/viewFile/5000004801/5000005301>.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., (2014), Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta Yayıncılık.

Arens, W.F. (2006), Contemporary Advertising, McGrawHill, New York.

Arslan, B., Arslan, E., (2006), Örgütsel İletişim, (Editör: Uğur Demiray), Pegem Yayıncılık, Ankara.

Asna, A., (1998), Public Relations Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul.

Avery, J., (2005), Kampanya Planlaması. (Çev. Celil Oker), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

Aydemir, B.A., (2008), İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar, İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 2.

Aydın, M., (2000), Eğitim Yönetimi (6. Baskı), Hatiboğlu Yayınevi, Ankara.

Ayhan, A., (2015), Halkla İlişkiler: Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri, Literatürk Academia, Konya.

Aziz, A., (2010), İletişime Giriş, Hiperkink Yayınları, İstanbul.

Babacan, M., (1998), Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme. Pazarlama Dünyası, s:20-24.

Baban, E., (2016), Dijital Halkla İlişkiler Uygulamalarında Simetrik İletişim, Ed: Nihal Paşalı Taşoğlu, Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma 3, Umuttepe Yayınları, Kocaeli

Balay, R., Kaya, A., Yıldırım, M., (2017), Yükseköğretim Kurumlarında İtibar Yönetimi Ölçeğinin Geliştirilmesi. Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(3), 645-668.

Barry, T.E., (2012), The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective, Currentissues and Research in Advertising, 10 (1-2).

Barutçugil, İ., (2004), Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Kariyer Yayınları, İstanbul.

Baştak, M.B., (2010), Emniyet Teşkilatı'nın Kurumsal İletişiminin Kurumsal İletişime Etkisi: İstanbul Polis Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Bat, M., (2012), Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, İzmir.

Batchelor, P., (2003), Surviving a Corporate Crisis, Thorogood, London.

Batra, R., Chattopadhyay, A., (2013), Gelişmekte Olan Pazarların Yeni Çokulusluları / Piyasaları Sarsacak ve Yeni Markalar Oluşturacak 4 Strateji, Rota Yayınları.

Batra, R., Myers, J.G., Aaker, D., (1995), Advertising Management. Prentice Hall, New Jersey.

Bayazit, E., Çılgin, M., (2015), Kurum Kültürü ve Kurum İçi İletişim. <http://img.eba.gov.tr/pdf>, Erişim Tarihi: 01.10. 2017.

Belch, G.E., Belch, M.A., (2004), Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw Hill.

Bıçakçı, İ., (1999), İletişim ve Halkla İlişkiler, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Binark, M., (2007), Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara.

Birim, B., (2015), Futbolda Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Bir Kulüp Örneği Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir.

Bogner, F., (1993), Dahili İletişim Marmara İletişim Dergisi 2: s:306-307.

Bolen, W., (1981), Advertising, John Willey and Sons Inc., New York, s.4.

Boove, C.L., (1997), Business Communication Today, Prentice Hall, New Jersey.

Bowen, H., (1953), Social Responsibilities of the Businessman, Harper, New York.

Bozgeyik, A., (2005), CRM Niçin Önemli?

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=462, (12.08.2005).

Bozkurt, İ., (2004), İletişim Odaklı Pazarlama, 1. Basım, İstanbul: MediCat Yayınları, s.316.

Bozkurt, İ., (2007), Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Bozkurt, İ., (2013), Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, (1. Baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul.

BPR Danışmanlık Web Sitesi, Liderlik İletişimi, <http://www.bprtanitim.com.tr/liderlik-iletisimi.php> (Erişim Tarihi: 13.06.2020).

Brown, S.A., (2000), Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in The World Of The Business, Thom Wiley And Sons, Canada.

Bulut, E., (2012), Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

Burke, S.C., Snyder, S.L., (2008), YouTube: An innovative learning resource for college health education courses. International Electronic Journal of Health Education, 11, 39-46.

Calabrese, A., (2004), The Evaluation of Quality of Organizational A Quantitative Model, Knowledge and Process Management, Vol:11, Num: 1.

Canpolat, N., Kısaç, A., Byashimov, G., (2013), Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama Ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, 259-274.

Christensen, L.T., Morsing, M., Cheney, G., (2008), Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique, SAGE Publications Ltd; London.

Cohen, B.C., (1963), The Press and Foreign Policy. USA: Princeton University Press.

Cornelissen, J; (2017), Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, SAGE Publications, London.

Coşkunkurt, Y.E., (2013), Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal Yenilikçi İtibar Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Doktora Tezi. İstanbul.

Cretu, A.E., Brodie, R.J., (2007), The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective, Industrial Marketing Management Journal, Cilt: 36, Sayı: 2, 230-240.

Crowley, M.G., (1991), Prioritizing the Sponsorship Audience. European Journal of Marketing. 11: 13.

Cutlip, S.M., (2000), Effective Public Relations, Prentice Hall, New Jersey, s:4.

Çalışkan, G., (2016), Belediyelerde Kurumsal İletişimin Kurumsallaşmadaki Önemi: İzmir Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çamdereli, M., (2000), Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Çizgi Kitabevi, Konya.

Çekerol, K., (2009), Uzaktan Yüksek Eğitimde Kurumsal İletişim: Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretim Sistemi Kurumsal İletişim Etkinliklerinin Değerlendirilmesi, Selçuk İletişim, Cilt: 6, Sayı: 1, 227-240.

Çetin, B., (2005), İşletme Becerileri ve Grup Çalışması, Afyon Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yayını, Uşak.

Çiftçioğlu, B.A., (2009), Kurumsal İtibar Yönetimi, Dora Yayıncılık, Bursa.

Daft, R.L., (1991), Management. USA: The Dryden Press.

Delozier, M.W., (1976), The Marketing Communications Process, Mc Graw-Hill Book Company, s:168, USA.

Demir, H., Songür, N., (1999), Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:3, s:151.

Denisi, A.S., Griffin, R.W., (2001), Human Resource Management, Houghton Mifflin Company, New York.

Denli, N., (2007), Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s:79, Ankara.

Derin, N., Tuna, H., (2017), Akademik Bir Örgütte İletişim Doyumunun Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi, Selçuk İletişim, 119-128, s.119.

Diner, A., (2008), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından İlişki Pazarlaması ve Kişiyi Özel Reklamlar Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Doyle, P., (2003), Değer Temelli Pazarlama, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Dörtok, A., (2004), Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz? Rota Yayınları, İstanbul.

Duncan, T.R., Stephen E.E., (1993), Client Perceptions of Integrated Marketing Communications, Journal of Advertising Research, May-June s.31.

Dursun, D., (2017), Türkiye'nin Görsel-İşitsel Medya Politikası Liberal Düşünce Dergisi, Yıl: 22, Sayı: 86, Bahar, s:97-125.

Dutka, S., (2000), DAGMAR - Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak, Reklamcılık Vakfı Yayınları, s:43, İstanbul.

Düşükcan, M., (2003), Örgütlerde Çatışma ve Çatışma Yönetimi Sürecinde Örgütsel İletişimin Etkililiği: Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çatışma Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

Ebren, F., (2006), Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması: Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Araştırmalar Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Antalya.

- Eğimli, A.T., (2014), Halkla ilişkiler Ne Değildir?, Say Yayınları, s:67-94, İstanbul.
- Eğimli, A.T., Çakır, S.Y., (2010), Memnun Çalışanlar Memnun Müşteriler, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Elibol, H., (2005), Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.13, 155-162.
- Ellison, N.B., Steinfield, C., Lampe, C., (2007), The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students' use of Online Social Network Sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4):1143-1168
- Eraslan, L., (2016), Sosyal Medyayı Anlamak, Nobel Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ., (1997), İşletmelerde Davranış, Dönence Basım, 2. Baskı, s:278, İstanbul.
- Erdoğan, İ., (2014), Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Alter Yayıncılık, Ankara.
- Eren, E., (2000), Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ersen, H., (1997), Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi: Verimli ve Etkin Olmanın Yolu, Sim Matbaacılık, İstanbul.
- Eşitti, Ş., Işık, M., (2015), Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi, Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi (27), 11-30.
- Fındıkçı, İ., (2009), İnsan Kaynakları Yönetimi, Alfa Yayınları, s:45-48, İstanbul.
- Fill, C., (2016), Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations, Pearson Education Limited.
- Fombrun, J.C., (1996), Reputation: Realizing Value from The Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston.

Forman, J., Argenti, P.A., (2005), How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and the Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study, Corporate Reputation Review, C. VIII, No: 3, s:245-264.

French, W.L., (1998), Human Resource Management, Houghton Mifflin Company, New York.

Gangadharbatla, H., (2002), A Social Exchange Theory Approach to Web-Based Data Collection as Part of CRM Effort, Master Thesis, Michigan State University.

Garih, Ü., (2001), Pazarlama Tanıtım Halkla ilişkiler, Hayat Yayınları, s:11-12, İstanbul.

Getz, D., (2012), Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events, 2nd Edition, Routledge, London.

Ghirvu, A.I., (2013), The AIDA Model for AdverGames, The USV Annals of Economics and Public Administration, 1 (17).

Gizir, S., (2002), Üniversite ve İletişim Bir Durum Çalışması. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 30(30), 219-244.

Goffee, R., Jones, G., (2002), Kurum Kültürü, Kıvanç Kutmandu (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul.

Gonring, M.P., (1994), Putting Integrated Marketing Communications to Work Today, Public Relations Quarterly, s.45.

Goodman, M.B., (1994), Corporate Communication Theory and Practice. New York: State University of New York Publishing.

Gotsi, M., Wilson, A.M., (2001), Corporate Definition Seeking a Definition, Corporate Communications: An International Journal, 6 (1):24-30.

Göçoğlu, V., (2014), Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Göksel, A.B., (2010), Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. Ankara: Nobel Yayınları.

Göksel, A.B., Kocabaş, F., Elden, M., (1997), Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, s:15, İstanbul.

Göksel, A.B., Yurdakul, N.B., (2016), Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No.15.

Göztaş, A., Baytekin, E.P., (2009), Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi: Türkiye’den Bir Uygulama Örneği; Aygaz, Dikkatli Çocuk, Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası, Journal of Yasar University, 4 (13), s. 2004.

Greenhow, C., (2009), Tapping The Wealth of Social Networks For Professional Development. Learning & Leading With Technology, 36(8), 10-11.

Grover, R., Vriens, M., (2006), The Handbook of Marketing Research, SAGE Publications California.

Grunig, J.E., (2002), Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayınları, İstanbul

Grunig, J.E., Dozier, D., Ehling, W., Grunig, L., Repper, F., White, J., (1992), Excellence in Public Relations and Communication Management. NJ: Lawrence Erlbaum Assoc.

Grunig, J.E., Hunt, T., (1984), Managing Public Relations. Holt, Rinehart & Winston.

Güçdemir, Y., (2010), Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul.

Gümüş, M., Öksüz, B., (2009), Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü Journal of Yasar University, 4(16), ss.2643-2644.

Gümüş, N., Türkel, E., Şen, G., (2015), Üniversite Tercihlerinde Öğrencilerin Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Kastamonu Üniversitesi

Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 43-67.

Güngören, İ., (2010), Pazarlama İletişimi Bağlamında Arçelik'in Kurumsal İletişim Faaliyetleri, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE.

Gürgen, H., (1997), Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, İstanbul.

Gürüz, D., (1993), Halkla İlişkiler Teknikleri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:1.

Güz, N., Küçükerdoğan, R., Sarı, N., Küçükerdoğan, B., Zeybek I, (2002), Etkili İletişim Terimleri, İnkılap Kitabevi, s:68, İstanbul.

Hachigian, D.; Hallahan, K., (2003), Perception of Public Relations Web Sites by Computer Industry Journalists, Public Relations Review, 29, 43-62.

Hackley, C., Kitchen, P., (1998), IMC: A Consumer Psychological Perspective, Marketing Intelligence & Planning, Vol.16, Sayı: 3, 8, 229.

Haynes, A., Lackman, C., Guskey, A., (1999), Comprehensive Brand Presentation: Ensuring Consistent Brand Image, The Journal of Product And Brand Management, Vol.8, 286-300.

Herand, D., Çalışır, T., (2014), Kurum İçi İletişimi Geliştirmede Software (Yazılım), Kullanmanın Rolü. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 67-78.

Holtz, S., (1999), Public Relations on The Net, New York: American Management Association Publications.

Hughes, G., Fill, C., (2006), CIM Coursebook: Marketing Communications, Butterworth-Heinemann.

Huizingh, E.K., Hoekstra, J.C., (2003), Why do Consumers Like Websites?, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 11, No. 4.

İlaslan, S., (2014), Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Kuruluşu Üzerine Temel Tartışmalar: Kalkınma, Eğitim ve Milli Güvenlik, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt:69, No.3, s:481-510.

Joseph, K.O., (2010), Integrated Marketing Communications: Pathway for Enhancing Client-Costomer Relationships. Manager Journal, Faculty Of Business and Administration, University of Bucharest, 212, 117-129.

Kadıbeşegil, S., (2008), Kriz Geliyorum Der / Kriz İletişimi ve Yönetimi, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kadıbeşegil, S., (2013), İtibar Yönetimi. MediaCat Kitapları, İstanbul.

Karakaya, Ç. (2016), Stratejik Halkla İlişkilerde Uygulayıcı Roller: Ders Programları Üzerinden Bir Değerlendirme, Ordu Ünivesitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD), Cilt:6, Sayı:15.

Karalar, R., (2006), Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Karasar, N; (2005), Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Kash, T., Darling, J.R., (1998), Crisis Management: Prevention, Diagnosis and Intervention. Leadership & Organization Development Journal. 19 (4), 179-186.

Kaşıkcı, E., (2001), Para-Mosyon: Pazarlamanın 7 P’si, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.

Kaya, B., (2003), Bütünleşik Kurumsal İletişim, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Kaya, M., (2015), Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali, TBB Dergisi, 119-285.

Kazancı, M., (2017), Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Kelly, K., Laskin, A., Rosenstein, G., (2010), Investor Relations: Two-Way Symmetrical Practice. Journal of Public Relations Research, 22:2, 182-208.

Keser, A., (2002), Değişen Yönleriyle Personel Yönetimi: İnsan Kaynakları Yönetimi, İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 4(1).

Kılanç, R.Ö., (2014), Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi, Kriter Yayınevi, İstanbul.

Kırcova, İ., Enginkaya, E., (2015), Sosyal Medya Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.

Kırım, A., (2017), Strateji ve Bire-Bir Pazarlama (CRM), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kitchen, P.J., Schultz, D.E., (1997), IMC: What It is and Why Companies are Working that Way?, New Ways for Optimising Integrated Communications, ESOMAR, The Netherlands, s:1-24.

Klann, G., (2003), Crisis Leadership: How Military Lessons and Corporate Experiences Can Help Leaders Find Opportunity in Times of Greensboro.USA: Center for Creative Leadership.

Klatt, B., Hiebert, M., (2001), The Encyclopedia of Leadership, McGraw-Hill, New York.

Kocabaş, F., Elden, M., Çelebi, S.İ. (1999), Marketing PR., MediaCat Yayınları, İstanbul.

Kocabaşoğlu, U., (2010), Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna: TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yeri, İletişim Yayınları, s:36, İstanbul.

Korkmazyürek, H., Basım, N., (2009), İş Modeli ve Kriz Yönetimi, Siyasal Basın Yayın Dağıtım, Ankara.

Korver, F., Ruler, B.V., (2003), The Relationship Between Corporate Identity Structures And Communication Structures, Journal of Communication Management, Vol: 7, Iss:3, London.

Kotler P., (2003), Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know, John Vailey and Sons Ltd., USA.

Kotler P., (2015), Kotler ve Pazarlama, Aura Yayıncılık, İstanbul.

Kotler P., Armstrong G., (2018), Pazarlama İlkeleri, Beta Yayıncılık, s:422-423, İstanbul.

Kotler P., Keller, K.L., (2018), Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul.

Köseoğlu, Ö., (2013), Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları, Facebook Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (2), 58-81, Konya.

Kurban, E.P., (2002), Küresel Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Küçük, F., (2005), Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim, Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Araştırmaları Dergisi, 15(2), 247-266.

Lang, K., (1954), The Unique Perspective of Television, Mass Communication, Ed. W.Schramm, Urbana: Illinois University Press.

Lepoutre, J., Dentchev, N.A., Heene, A., (2007), Dealing With Uncertainties When Governing CSR Policies, Journal of Business Ethics 73 (4), s:391-408.

Li, H., Leckenby, J.D., (2004), Internet Advertising Formats and Effectiveness, Michigan State University
https://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

Lindell, P.G., (1997), You Need Integrated Attitude To Develop IMC. Marketing News, 31(11),6

Majaro, S., (1990), Advertising by Objectives, Management Today, 71.

Marangoz, M., Yeşildağ, B., Arıkan Saltık, I., (2012), E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi. 3(2), 54-74.

Melewar, T. C., (2003), Determinants of The Corporate Identity Construct: A Review of The Literature. Journal of Marketing Communications, sayı: 9(4).

Melewar, T.C., Akel, S., (2005), The Role of Corporate Identity In The Higher Education Sector: A Case Study, Corporate Communications: An International Journal, 10(1), 41-57.

Mersin, D., (2004), CRM Yazılımları Değerlendirmesi,
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=198, Erişim Tarihi: 07.06.04.

Messinger, P.R., Ge, X., (2010), Advertising in Virtual Worlds: Facilitating a Hierarchy of Engagement, Handbook of Research on DigitalMedia and Advertising: User Generated Content Consumption, Pensilvanya, ABD.

Miles, L., (2013), Kusursuz Pazarlama, Altın Kitaplar, s:76, İstanbul.

Mucuk, İ., (2001), Pazarlama İlkeleri, Der Yayınevi, İstanbul.

Mucuk, İ., (2016), Modern İşletmecilik, Türkmen Kitabevi, s:260, İstanbul.

Nairn, A., Bottomley P., (2003), Something Approaching Science? Cluster Analysis Procedures in the CRM Era, International Journal of Molet Research, Vol.45(2), 241-261.

Newsom, D., Scott, A., Turk, J.V., (1989), This is PR The Realities of Public Relations, Wardsworth, Canada

Nickels, G.W., (1984), Marketing Communication and Promotion. Grid Publishing Inc, s:17, Columbus Ohio.

O'Hair D., Friedrich, G.W., Dixon, L.D., (2005), Strategic Communication in Business and The Professions, Houghton Mifflin, Boston.

Odabaşı, H., (2017), 360 Derece İletişim, Babıalı Kültür Yayıncılığı, s:165, İstanbul.

Odabaşı, Y., (2000), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Y., Oyman, M., (2012), Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Okay, A., (1998), Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayıncılık, s:19, İstanbul.

Okay, A., (2018), Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Okay, A., Okay, A., (2013), Halkla İlişkiler ve Medya, Derin Yayınları, İstanbul.

Okay, A., Okay, A., (2017), Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

Özcan, B.A., (2014), Kurumsal İletişim Yönetimi Çerçevesinde İletişim Etkinlikleri ve Uygulamaları: Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM), uygulama örneği (Yüksek lisans tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özçağlayan, M., (2000), Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi, Selçuk İletişim, 1,2, s.41-52, Konya.

Özdemirci, F., (1996), Kurum ve Kuruluşlarda Belge Üretiminin Denetlenmesi ve Belge Yönetimi, Türk Kütüphaneciler Derneği, İstanbul.

Özgen, E., (2018), Çalışanım Sen Çok Yaşa-Kurum İçi İletişimde Ben Sen Değil Biz Olabilmek Üzerine, Derin Yayınları, İstanbul.

Özgen, H., Yalçın, A., (2013), İnsan Kaynakları Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım, Nobel Kitabevi, Adana.

Özüpek, M.N., (2005), Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Tablet Kitabevi, Konya.

Park D.J., Berger, B.K., (2004), The Presentation of CEOs in the Press, 1990-2000: Increasing Salience, Positive Valence, and a Focus on Competency and Personal Dimensions of Image, Journal of Public Relations Research, s.16 (1), 93-125.

Pelsmacker, P.D., Geuens, M., Bergh, J.D.V., (2010), Marketing Communications: A European Perspective, Financial Times, Prentice Hall.

Peltekoğlu, F.B., (1993), Yönetimde Halkla İlişkilerin İşlevi, Marmara İletişim Dergisi, sayı:3, 5-9, İstanbul.

Peltekoğlu, F.B., (2016), Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Pickton, D., Broderick, A., (2004), Integrated Marketing Communications, Pearson Education.

Pira, A., (2005), Halkla İlişkiler İçin Okumalar, Dönence Yayınları, İstanbul.

Pira, A., (2018), Etkinlik Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Redmond, M.V., (2000), Communication: Theories and Applications, The Houghton Mifflin Companies, Boston.

Regester, M., Larkin, R., (2002), Issues and Crisis Management in Public Relations: A Casebook of Best Practice, Kogan Page, USA.

Sabuncuoğlu, Z., (2013), İşletmede Halkla İlişkiler, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.

Sasser, S.L., Koslow, S., Riordan, E.A., (2007), Creative and Interactive Media UsebyAgencies: Engaging an IMC Media Palette for Implementing Advertising Campaigns, Journal of Advertising Research, 47(3).

Schoell, W.F., Gultinan, J.P., (1995), Marketing Contemporary, Concepts and Practices, 6. Basım, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc, New Jersey.

Seçim, H., Coşkun, S., (1992), Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 303, s:4, Eskişehir.

Sezgin, A.A., (2017), Türkiye’deki Üniversitelerde Halkla İlişkiler-Kurumsal İletişim. Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 10, 419-447.

Sirgy, M.J., (1998), Integrated Marketing Communications a Systems Approach, Prentice Hall, s.4, New Jersey.

Sissors, J.Z., Baron, R.B., (2017), Medya Planı Nasıl Hazırlanır, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.

Smith, L., Mounter, P., (2008), Effective Internal Communication, London: Kogan Page Ltd.

Smith, P.R., Zook Z., (2016), Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics, Kogan Page Limited, London.

Sohn, Y.Y., Weaver, L.R., Tinkham, S.F., (2009), The Impact of CEO Reputation: Negative News and Economic Decisions, International Journal of Strategic Communication, 3(1), s:1.

Stone, B., (2007), Successful Direct Marketing Methods, McGraw-Hill Education, s:2.

Sümer, S.I., Eser, Z., (2006), Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 165-186.

Şahin, A., (2007), Türk Kamu Yönetiminde Yönetiş İletişim ve Bu Konuda Düzenlenen Bir Anket Çalışmasının Sonuçları, Maliye Dergisi, sayı:152.

Şimşek, M., (2006), Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı İnsan Faktörü. İstanbul: Babıali Kültür Şimşek, M. (2006), Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı: İnsan Faktörü, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.

Tağraf, H., Arslan, N.T., (2003), Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yönetim. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, (4-1), Sivas.

Tanaydı, M., (2017), Pazarlama İletişimi Kampanyalarında Sosyal Medya Uygulamalarının Markalar Açısından Kullanımı İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tang, L., (2009), Destination websites as advertising: An application of Elaboration Likelihood Model; (Order No. 3379773, Purdue University), ProQuest Dissertations and Theses.

Tanrıverdi, H., Adıgüzel O., Çiftçi, M., (2010), Sağlık Yöneticilerine Ait İletişim Becerilerinin Çalışan Performansına Etkileri: Kamu Hastanesi Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:11, s.103, Isparta.

Taşoğlu, N. P., (2009), Pazarlama İletişimi: Bütünleşik Bir Yaklaşım, Detay Yayıncılık, s:27, Ankara.

Taşoğlu, N. P., (2016), Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma-III, Umuttepe Yayınları, s:279, Kocaeli.

Tek, Ö.B., (1999), Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım, s:780, İstanbul.

Theaker, A., (2006), Halkla İlişkilerin El Kitabı, MediaCat Yayınları, s:119, İstanbul.

Tolon, M., Zengin, A.Y., (2016), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2009), Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Tortop, N., (1998), Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara.

Tosun, N.B., (2003), Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu, Marmara Üniversitesi İ.I.B.F Dergisi, Cilt:18, Sayı:1, s:173-191, İstanbul.

Tsai, W.S., Men, L.R., (2016), Social CEOs: The Effects of CEOs' Communication Styles and Parasocial Interaction On Social Networking Sites, New Media & Society, 19 (11), sayfa:1848-1867.

Tuncel, H., (2009), Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme, Marmara İletişim Dergisi, sayı:14, s:109-123, İstanbul.

Tutar, H., (2000), Kriz ve Stres Ortamında Yönetim, Hayat Yayınları, İstanbul.

Tutar, H., (2017), İşyerinde Psikolojik Şiddet, Platin Yayınları, s:164-166, Ankara.

Tutar, H., Yılmaz, M.K., Erdönmez, C., (2003), Genel ve Teknik İletişim, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Türkmenoğlu, H., (2014), Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4), s:87-100, Ankara.

Tüz, M.V., (2000), Kriz ve İşletme Yönetimi: Uygulamalar İçin Temel Adımlar, Alfa Aktüel Yayıncılık, İstanbul.

Ülger, B., (2003), İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler The Big Business, Der Yayınları, İstanbul.

Ünsal, Y., (1994), Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi Reklam, s:12, İstanbul.

Üzün, C., (2000), Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

Van Riel, C., Fombrun, C., (2006), Essentials of Corporate Communication, Routledge

Varinli, İ., Çatı, K., (2010), Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Detay Yayıncılık, Ankara.

Veltri, G.A., (2012), Microblogging and Nanotweets: Nanotechnology on Twitter, Public Understanding of Science, (Çev: Göçoğlu, V.), Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisi, 22(7), s:832-849.

Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S., (1998), Advertising Principles&Practice, Prentice Hall, New Jersey.

Weng, P.S., Chen, W.Y., (2016), Doing Good or Choosing Well? Corporate reputation, CEO Reputation, and Corporate Financial Performance, The North American Journal of Economics and Finance, 39 (C), s:223-240.

Westly, H., (2001), Whats Makes It Change?, Journal of Communication, Vol.26, No.2., (Çev: Sedat Cereci), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı:3, s:43-47, İzmir.

Westphal, J.D., Deephouse, D.L., (2011), Avoiding Bad Press: Interpersonal Influence in Relations Between Ceos And Journalists And The Consequences For Press Reporting About Firms And Their Leadership, Organization Science, 22 (4), s.1061-1086.

Wilmschurst, J., Mackay, A., (1999), The Fundamentals of Advertising. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Woo, C. W., Gorpe, S., Kalupa, F., (2013), Professional Perspectives: An International Study of Professionalism, Ethics and Social Value of Public Relations, Proceedings of 11th International Communication in the Millennium Symposium, Minnesota, USA.

Yalçın, F.A., (1999), İşletmelerde Fiyatın Belirlenmesinde Hedef Maliyetin Önemi, Muhasebe Finansman Dergisi, Yıl: 8, Sayı:10, Bursa.

Yılmaz, A., (2013), Halkla İlişkiler Modelleri, Kurum İçi ve Kurum Dışı Halkla İlişkiler, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Yurdakul, N.B., (2006), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci, Nobel Akademi Yayıncılık, Ankara.

Yüksel, Ö., (2004), İnsan Kaynakları Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara.

Yükselen, C., (2003), Pazarlama: İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara.

EKLER

Ek 1: Araştırma kapsamında kurumsal iletişim yöneticilerine yöneltilen sorular

1► Üniversitenin adı nedir?

2► Üniversiteniz hangi yıl kurulmuştur?

3► Görüşülen biriminin adı nedir?

4► Kurumsal iletişim yöneticisinin özellikleri:

Cinsiyetiniz:

Yaşınız:

(Aşağıdaki soruları yanıtlarken lütfen ilgili seçeneğe tik ✓ atınız)

En son mezun olduğunuz okul hangisidir? () Lisans () YL () Doktora

Medya alanında eğitim gördünüz mü? () Evet () Hayır

Medya alanında aldığınız eğitim hangisidir? () Lisans () YL () Doktora
Biriminizde hangi pozisyonda çalışıyorsunuz? () Direktör () Yönetici () Müşavir
Üniversitenizin kurumsal iletişim biriminde toplam çalışma süreniz kaç yıl?

5► Üniversitenizde kurumsal iletişimden sorumlu birimin adı nedir?

6► Kurumsal iletişim biriminiz hangi alt birimlerden oluşmaktadır?

.....
.....
.....
.....
.....

7► Biriminizde kaç personel çalışmaktadır?

8► Biriminizde aşağıdaki faaliyetlerden tam olarak hangileri yapılmaktadır? (Lütfen tik ✓ atınız)

() Medya İlişkileri () Dijital ve sosyal medya () Basılı yayın faaliyetleri
() Etkinlik-organizasyon () Tanıtım faaliyetleri () Fotoğraf-video-kurgu
() İmaj ve itibar çalışmaları () Kriz yönetimi () Lider/CEO İletişimi
() Sosyal sorumluluk () Sponsorluk () Kurum içi iletişim
() Diğer

9► Kurumsal iletişim biriminizin üniversitenizde bağlı olduğu üst yönetim birimi hangisidir?

() Mütevelli heyeti () Rektör () Genel Sekreter () Diğer

10► Biriminizin yıllık bütçesi var mı, yoksa harcamalarınız genel bütçeden mi temin ediliyor?

() Yıllık net bir bütçemiz var () Genel bütçeden temin ediliyor

11► Üniversite dışından profesyonel bir ajanstan aşağıdaki hangi alanlarda destek alıyorsunuz?

() Etkinlik-organizasyon () Sosyal medya yönetimi () Medya ilişkileri
() Yayınevi işlerinde () Tanıtım faaliyetleri () Fotoğraf-video-kurgu
() İmaj ve itibar çalışmaları () Kriz yönetimi () Lider/CEO iletişimi
() Sosyal sorumluluk () Sponsorluk () Diğer

12► Üniversitenizin kurumsal iletişim faaliyetlerindeki hedef kitlesini öncelik sırasına göre sıralayınız.

(1: En öncelikli - 5.En az öncelikli)

() Mevcut Öğrenciler () Aday Öğrenciler () Mezunlar () Üniversite Personeli
() Akademik Dünya () Medya () Kamu () Diğer..... (Belirtiniz)

13► Aşağıdaki geleneksel yazılı iletişim araçlarından hangileri üniversitenizde kullanılmaktadır?

() Okul gazetesi () Kurum içi dergiler () Kitap () Kitapçık
() Afiş-poster () Tanıtım broşürleri () Kurum bülteni () Mektup
() Dilek kutuları () Duyuru Panosu () Diğer.....

14► Aşağıdaki sözlü iletişim araçlarından hangileri üniversitenizde kullanılmaktadır?

() Konferans () Seminer () Çalıştay () Yönetici konuşmaları
() Kurum içi eğitimler () Açık kapı günleri () Diğer

15► Aşağıdaki görsel-işitsel iletişim araçlarından hangileri üniversitenizde kullanılmaktadır?

- ☐ Kurum içi TV ☐ Kurum içi radyo ☐ Tanıtım filmleri ☐ Sergiler, fuarlar
☐ Festivaller ☐ Yarışmalar ☐ Çeşitli törenler ☐ Diğer

16► Aşağıdaki elektronik iletişim araçlarından hangileri üniversitenizde kullanılmaktadır?

- ☐ E-posta ☐ Web sitesi ☐ Sosyal medya ☐ Diğer

17► Üniversitenizin pazarlama faaliyetleri de biriminizce mi yapılmaktadır?

- ☐ Evet ☐ Hayır

18► Kurumunuz basınla ilişkilerde aşağıdaki araç ve yöntemlerden hangilerinden yararlanmaktadır?

- ☐ Basın bültenleri ☐ Basın toplantısı ☐ Basına özel geziler
☐ Davet/resepsiyon ☐ Sanal basın odaları ☐ E-posta
☐ Röportaj ☐ Diğer

19► Kurumunuz görüntülü basın bülteninden (VNR) yararlanmakta mıdır?

- ☐ Evet ☐ Hayır

20► Kurumunuz ile haber ajansları ve medya kuruluşları arasında haber paketi anlaşmaları var mıdır?

- ☐ Evet ☐ Hayır

21► Kurumunuzun bir basın sözcüsü var mı, kim?.....

22► Web sitenizin Google Play ve App Store'da yüklü mobil uygulaması var mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

23► Kurumunuzun akademik birimlerine ait sosyal medya hesapları var mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

24► Var ise; bu hesaplar hangi birim tarafından yönetilmektedir?

25► Basılı yayınlarda editöryal ya da grafik-tasarım süreçlerinde dışarıdan destek alınmakta mıdır?

- ☐ Kurum/Grup içi ajans ☐ Dışarıdan ajans

26► Kitap ya da dergi gibi yayınlarınızın satışı hangi kanallarda yapılmaktadır?

- ☐ Okul kırtasiyesi ☐ Online ☐ Kampüs dışı kitap mağazaları ☐ Diğer...

27► Çıkarılan yayınların satışı ve bütçe yönetimi, biriminiz tarafından mı planlanıyor?

- ☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır

28► Yayınlarınızın stok yönetimi biriminiz tarafından mı planlanıyor?

- ☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır

29► Kurumunuz çeşitli yarışmalar düzenlemekte midir? ☐ Evet ☐ Hayır

30► Kurumunuz ödül törenleri düzenlemekte midir? ☐ Evet ☐ Hayır

31► Kurumunuz açılış törenleri düzenlemekte midir? ☐ Evet ☐ Hayır

- 32► Kurumunuz sergi ve fuar düzenlemekte midir? ☐ Evet ☐ Hayır
- 33► Kurumunuz etkinliklerde promosyon dağıtıyor mu? ☐ Evet ☐ Hayır
- 34► Promosyon ürünlerinizin satışı bulunmakta mıdır? ☐ Evet ☐ Hayır
- 35► Kurumunuz, Tanıtım Günleri düzenlemekte midir? ☐ Evet ☐ Hayır
- 36► Tanıtım Günlerinde aday öğrenciler ve aileleri ile hangi kanallarla iletişim kuruyorsunuz?
☐ Yüz Yüze ☐ Telefon ☐ SMS
☐ E-Posta ☐ Sosyal Medya ☐ Diğer
- 37► Liselere yönelik tanıtım günleri/faaliyetleri var mı? ☐ Evet ☐ Hayır
- 38► Tanıtım/reklam filminiz ulusal TV’lerde yayımlanıyor mu? ☐ Evet ☐ Hayır
- 39► Tanıtım/reklam filminiz dijital mecralarda yayımlanıyor mu? ☐ Evet ☐ Hayır
- 40► Kurumunuz bu güne dek bir “kriz” ile karşı karşıya kaldı mı? ☐ Evet ☐ Hayır
- 41► Bu krizi ve kriz yönetimini kısaca anlatabilir misiniz?
.....
- 42► Kurumunuzda kim/kimler için lider iletişimi çalışmaları yapılmaktadır?
☐ Rektör ☐ Mütevelli Heyeti Başkanı ☐ Diğer
- 43► Rektörün sosyal medya hesapları profesyonel kişiler tarafından mı yönetilir?
☐ Evet ☐ Hayır
- 44► Mütevelli Heyeti Başkanının sosyal medya hesapları profesyonel kişiler tarafından mı yönetilir?
☐ Evet ☐ Hayır
- 45► Sponsorluk çalışmalarınız var mı? Kısaca anlatınız
.....
- 46► Kurumunuzun düzenlediği bir sosyal sorumluluk kampanyasını kısaca anlatınız
.....
- 47► Sosyal sorumluluk çalışmalarınızın iletişim ayağında sıklıkla hangi mecralar kullanılmaktadır?
☐ Ulusal medya ☐ Web sitesi ve sosyal medya
☐ Konferans/panel/çalıştay ☐ İç iletişim (E-posta, Afis/poster)
- 48► Sosyal sorumluluk projelerinde sahiplendiğiniz belli bir alan var mı? Açıklayınız.
.....
- 49► Üniversitenizde “kurum içi iletişim çalışmaları” hangi birim tarafından yönetilmektedir?
☐ Kurumsal İletişim Birimi ☐ İK Birimi ☐ Genel Sekreterlik
☐ Rektörlük Özel Kalem ☐ Mütevelli Heyeti ☐ Diğer.....

50► Kurumunuzda “çalışan memnuniyeti ve aidiyetini geliştirme” görevini üstlenen birim hangisidir?

- () Kurumsal İletişim Birimi () İK Birimi () Genel Sekreterlik
() Rektörlük Özel Kalem () Mütevelli Heyeti () Diğer.....

51► Kampüs dışında sosyal tesisleriniz var mı? () Evet () Hayır

52► Kampüs içinde kreş var mı? () Evet () Hayır

53► Yeni başlayan personele yönelik oryantasyon yapılıyor mu? () Evet () Hayır

54► Yeni başlayan personele yönelik oryantasyon çalışmasında hangisi/hangileri kullanılıyor?

- () Yüz yüze görüşme () Kitapçık () İntranet
() Telefonla görüşme () E-posta () Diğer

55► Çalışanlarınızın özel günlerinde (doğum günü, evlilik yıldönümü) kurumsal çalışma yapılıyor mu?

- () Evet () Hayır

56► Ne tür bir çalışma yapılıyor?

- () E-posta ile kutlama mesajı () Bir gün izin () Çiçek gönderimi
() Hediye () Diğer

(Aşağıdaki soruları yanıtlarken lütfen ilgili seçeneğe tik ✓ atınız)

	Katılıyorum	Bazen katılıyorum	Katılmıyorum
57► Kurumumuzda yeni ve yaratıcı fikirler ödüllendirilir			
58► Hizmet kalitemiz nesnel ölçütlerle ölçülür			
59► Etkinlikler için maddi kaynaklarımızı yeterlidir			
60► Rektörün konuşma metinlerini hazırlarız			
61► Etkinliklerimizde dışarıdan sponsor desteği alıyoruz			
62► Olası krizler için çözüm senaryolarımız vardır			
63► Tüm çalışanlarımız Rektör’e kolaylıkla ulaşabilir			
64► Kurumum, çalışanlar için eğitim yatırımı yapar			
65► Çalışan motivasyona yönelik etkinlikler düzenlenir			

ÖZGEÇMİŞ

Ömer Çakkal 1982 yılında Çorum’da doğdu. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesindeki Gazetecilik eğitimini 2004’te tamamladı. 2002-2008 yılları arasında aktif gazetecilik yaptı. Sonsuzkare Sinema Dergisinin editörlüğünü yürüttü; çeşitli belgesel ve kitap projeleri hazırladı. Eğitimbilim, Dergâh, Kırklar gibi dergilerde öykü, haber, dosya ve söyleşileri yayımlandı. Halen İstanbul Medipol Üniversitesinde Basın-Yayın Ofisi Yöneticisi olarak çalışmaktadır.

