

ÜNİTE 7

Kurumsal İletişim Fonksiyonu

Giriş: İletişimi Yönetmek

Tüm işletmelerin başarısında iletişim temel faktördür. Bu nedenle iletişim örgütsel performansın temelini oluşturmaktadır. Bir kurumun iletişim sistemi paydaşlarla iletişim kurmak için oldukça önem arz etmektedir. İletişim sistemi; pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri ve kurum içi ilişkileri kapsamaktadır. İşletmenin paydaşlar üzerinde etkilerini artırabilmeleri için iletişim sistemini doğru bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir.

Paydaşlarla İletişim

Kurumların iletişimleri sadece yatırımcı ve tüketicilerle sınırlı değildir. Kurumların iletişimleri toplum, çalışanlar ve devlet gibi farklı grupları da kapsayacak şekilde geniş boyutludur.

Kurumlar, devlet ve toplumun da baskısıyla paydaş yaklaşımını kabul etmişlerdir. Bununla birlikte kurumların, insan hakları, çalışma koşulları, çevre duyarlılığı ve şeffaflık gibi konularda sorumluluklarını belirleyen Birleşmiş Milletler Küresel İşbirliği Anlaşması gibi ulusal ve uluslararası paydaş girişimlerin de ortaya çıktığı görülmektedir.

Kurumların çift yönlü olarak iletişim kurduğu paydaşlar; yatırımcılar, tüketiciler, tedarikçiler, hükümetler, ticari birlikler, çalışanlar, topluluklar ve politik gruplardır. Buna göre kurumlar paydaşlarını iyi tanımalı ve her bir paydaşa onun ihtiyaç duyduğu bilgiyi iletmelidir.

İmaj ve Marka İmajı

İmaj, bir markanın her bir çağrışımının eşit oranda belirleyici olduğu bir sonuçtur. Tüm bu çağrışımların birikmesi ve müşteri üzerinde etkisinin olması süreklilik, tutarlılık ve istikrar gerektiren bir süreçtir. Rekabetçi bir ortamda ürünlerin farklılaşması, tercih edilmesi de varoluş için ön koşuldur. Bu nedenle rekabette imajın nasıl tanımlandığı son derece önemlidir. İmaj, hedeflenen kitlelerin kurumu nasıl gördükleri, nasıl algıladıklarını ifade eden özet bir değerlendirmedir. İmajın yönetilmesi için ise, marka kimliğinin planlanması ve stratejik marka yönetiminin gerçekleştirilmesi gerekir.

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler ise, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum, markanın kalitesine duyulan güvendir. Diğer yandan imajın temel özelliklerinden biri de görsel sunumdur. Buda markanın tanınırlığı, markaya yönelik tutumlar ve markanın kalitesine olan güvenin sözel olmayan bileşimidir.

Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, tüm deneyimlerin, inançların, duyguların ve bilgilerin etkileşimi sonucunda hedef kitlenin zihninde oluşan, kurum hakkındaki bir bütün değerlendirmedir. Kurumsal imaj, görsel, sözlü ve kurumsal davranışla ilgili tüm unsurları kapsar. Diğer bir ifadeyle, kurumsal imaj bireyin kurum hakkındaki inanç ve düşüncelerinin bütününden oluşan bir değerlendirmedir. Bununla birlikte, kurumsal kimlik ve imaj arasındaki etkileşim ele alındığında, kimlik planlaması ve uygulamalarının da nihai amacının imaj olduğu söylenebilir. İnsanlar şirket ve onun kimliği arasında ilişki kurarlar. Bu kimlik insanların işletme hakkındaki tutumlarını hatırlamasını sağlar.

Eğer bir insanın şirketle ilgili inançları ve duyguları (kurumun imajı) kendi kişisel değerleriyle örtüşüyorsa o şirkete iyi bir itibar atfedecektir. Bununla birlikte, kurumla ilişkilendirilen çeşitli imajlar vardır. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Yaygın ürün özellikleri, faydaları veya tutumlarının kalitesi, yüksek kalite algısı, yenilikçilik gibi özellikler,
- Tüketiciler/paydaşlarla ilişkiler,
- Sosyal sorumlulukla ilgili değerler ve programlar,
- Kurumsal güvenilirlik, uzmanlık.

Bu bilgilerle birlikte, kurumsal imajın kurum için çeşitli stratejik avantajları vardır. Bunlar; ayırt edicilik, etki ve paydaşlardır. Kurumsal imaj yönetimi, kurumsal iletişim açısından büyük önem taşır. Kurum imajını oluşturan kaynakları şu şekilde sıralanabilir:

- Yönetim kalitesi,
- Ürün ya da hizmetlerin kalitesi,
- Finansal mükemmeliyet,
- Uzun dönemli bir yatırım olarak kurumun değeri,
- Kurum kaynaklarının kullanımı,
- İçinde yaşanan yere ve çevreye karşı sorumluluk,
- Yenilikçilik,
- Yetenekli insanlara cazip gelme, onları geliştirme ve tutma yeteneği.

Kurumsal İtibar

İtibar, kurumların pazar payı alması ve sürdürmesinde, tüketicileri ve diğer paydaşların zihinlerinde ve duygularında etki yaratmada önemli rol oynamaktadır. Kurumsal itibar, bir kurumun zaman içindeki yansıması olduğu için çalışanların tutum ve inançlarını, tüketici algılarını, iş ortakları ve satıcılarını kapsayan geniş bir çevreyi içine alır.

Kurumsal itibar en basit tanımıyla, paydaşların zaman içerisinde kurum hakkındaki genel değerlendirmeleridir. Kurumsal itibar, kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal marka kavramları birbirleriyle ilişkili kavramlar olmakla birlikte her biri farklı anlamlar ifade etmektedir.

Kurumsal itibarın temel nitelikleri şunlardır:

- Dinamik bir kavramdır.
- Oluşturulması ve yönetilmesi zaman alır.

- Kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramları arasında çift yönlü bir ilişki vardır. Kurumsal itibar büyük ölçüde paydaşların kurum hakkında oluşturdukları kurumun davranışı, iletişim ve sembollerine dayanan imajlara bağlıdır. Kurumsal itibar paydaşların kurumla ilgili imajlarını etkileyebilir.
- Rakiplerin bulunduğu ortamda kurumun algılanan değerini belirginleştirir.
- Farklı paydaşların ekonomik, sosyal ve kişisel alt yapılarına bağlı olarak aynı kurum hakkında farklı itibarları olabilir.

Kurumsal itibarın oluşturulması için kurum yöneticileri şu stratejileri izleyebilirler:

- Ekolojiyle bağdaşabilir ürün-pazar stratejileri, şirketlerin ürünlerinde eko etiketi kullanması,
- Güvenilirlik ve sorumluluk,
- Pazarlama iletişimiyle itibar,
- Yönetim uygulamaları ve politikalarıyla kurumsal iletişim yönetimi.

Kimlik ve Marka Kimliği

Uluslararası Kurumsal Kimlik Topluluğu, kimliği; markayı rakiplerinden ayırt eden, markanın hedef ve değerlerini yansıtan farklılaştırıcı çerçeve olarak tanımlanmaktadır. Marka yönetimi açısından marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı referans çerçeve olarak ele alınmaktadır. İmaj kavramıyla karıştırılan kimlik, aslında imajın öncüsü olarak kabul edilmelidir. Kimlik sonuçta stratejik yönetimin öncelikli hedefleri arasındadır.

Kurumsal Kimlik

Kurum kimliği, marka kimliğinde olduğu gibi kurum imajının öncülüdür. Marka yönetiminden farklı olarak kurumsal kimliğin yönetimi, şirketin tüm paydaşlarını hedef alır. Kurumun ne yaptığı, nasıl yaptığı, benimsediği stratejiler ve değerleri gibi birçok ifadeyi içerir ve paydaşların gözünde kurumu diğer rakiplerden farklılaştırır.

Kurumsal kimliğin iyi anlaşılabilmesi için kurumsal kimlik karmasının da bilinmesi gerekir. Bu bağlamda, kurumsal kimlik karmasını oluşturan bileşenler;

- Düşünce,
- Ruh ve
- Sestir.

Düşünce; yönetsel vizyon, kurum felsefesi, strateji, performans, marka mimarisi, kurum sahipliğinin yapısı ve kurumsal tarihten oluşur.

Ruh; farklılaştırıcı değerler, alt kültürler, çalışanlar arası yakınlık ve içsel imajdan oluşur.

Ses; tüm kurumsal iletişimdir ve onun tüm planlanmışplanlanmamış iletişimi, sembolleri, çalışanları, kurumsal davranışı ve dolaylı iletişiminden oluşur.

Kurumun düşünce, ruh ve sesinin bir çıktısı olan kurumsal kimlik, kurumun;

- Temel misyonu,
- Stratejik vizyonu,
- Değerleri ve
- Kurum kültürü anlayışını yansıtmalıdır.

Kurum misyonu; kurumun var olma nedeni ve görevidir.

Kurum vizyonu; kurumun ulaşmak istediği noktayı, gelecekteki resmini ve ufkunu ifade eder. *Kurum değerleri;* kurumun dikkate aldığı temel ilkelerdir.

Kurum kültürü; çalışanların keşfettiği, geliştirdiği temel fikirler ve düşüncelerden oluşur.

Kurumsal Kimlik Unsurlarının Saptanması

Kurumsal kimlik unsurlarının saptanması ve değerlendirilmesinde üç temel kritere başvurulmaktadır. Bunlar;

- Merkezlilik, kurum çalışanları tarafından benimsenen özellikler nelerdir?
- Süreklilik, kurumun geçmişten günümüze ve geleceğe bağlayan özellikler nelerdir?
- Benzersizlik, kurumun diğer rakip kurumlardan farklılaştırma yeteneği olan özellikler nelerdir?

Kurumsal Kimliğin Kavranması

Kurumsal kimlik dört farklı biçimde ele alınabilir. Bunlar;

- Algılanan kimlik, en çok benimsenen kurum özellikleri,
- Yansıtılan kimlik, iletişim ve semboller ile iç ve dışa duyurduğu özellikler,
- Arzulanan kimlik, kurumun ideal resmi,
- Uygulanan kimliktir, kurumun yaydığı sinyallerdir.

Kimlik, İmaj ve İtibar Uyumu

Kurumun imajı, itibarı ve kimliği arasındaki uyumun analiz edilmesi için üç temel unsura dayanan tanımlayıcı sorular sorulabilir. Bu unsurlar;

- Vizyon,
- Kültür ve
- İmajla ilgilidir.

Vizyon: Üst yönetimin kurumla ilgili beklentileri,

Kültür: Kurumun tüm çalışanları tarafından hissedilen ve paylaşılan kurum değerleri,

İmaj: Paydaşların kurum hakkındaki imaj veya izlenimleridir.

Geleneksel Anlamda Halkla İlişkiler

Halk, Türkçede geniş insan yığınlarını ifade ederken halkla ilişkilerdeki halk çeşitli etkileşim gruplarını, daha dar insan topluluklarını da içermektedir. Bir halkla ilişkiler çalışmasında hedef kitle niteliği taşıyan birçok halk ya da etkileşim grubu söz konusu olabilir. Etkileşim grubu ya da gruplar, kurumun ilgili çevresinden oluşur.

Halkla ilişkiler, bir kurum ve bu kurumun hitap ettiği kitle ile arasında iletişim, anlayış, yardımlaşma ve kabule dayanan bağlar oluşturmayı ve bu bağları korumayı amaçlayan idari bir fonksiyondur. Kısacası halkla ilişkiler kurumun kendisi ve kamu yararına faaliyetler düzenlemesi konusunda danışmanlık yapar. Bu açıdan bakıldığında,

- idari bir fonksiyondur,
- değişik faaliyetleri ve amaçları içeren bir alanı vardır,
- halkla iki yönlü iletişime, etkileşime dayalı bir uzmanlık alanıdır,
- uzun dönem ilişkileri oluşturmaya dayanır.

Halkla İlişkilerden Kurumsal İletişime

Daha önceleri kurumların halkla ilişkiler konusunda odaklandığı gruplar sınırlıydı. Ancak paydaşların beklentilerinin değişmesiyle geleneksel halkla ilişkiler yerini kurumsal iletişime bırakmaya başlamıştır. Dolayısıyla, kurumsal iletişim belirli özellikleriyle geleneksel anlamdaki halkla ilişkilerden ayrılmaktadır.

Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, yönetim disiplini içinde gelişen ve kurumsal mesajların tutarlılığını ve şeffaflığını sağlamaya yönelik bir yaklaşımdır. Bu iletişim Yatay veya dikey, formal veya informal, içsel ve dışsal olarak gerçekleşebilir. Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim, kurumun kimlik, imaj ve itibarını etkileyen bir süreçtir. Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış paydaşları ile tüm iletişim, politika ve uygulamaları sağlayan bir yönetim biçimidir. Bu bakımdan,

- yönetsel iletişim, üst yönemin amaç ve vizyonunun iletişimi için,
- örgütsel iletişim, ise halkla iletişimi,
- yönetsel iletişim ise kurumdaki planlama, düzenleme, koordine etme, çalışanların istihdamı ve planlama gibi kilit fonksiyonları içerir.

Bu iletişimler aracılığıyla kurum çalışanlarının arasında, yönetimin çeşitli katmanları arasında ve kurumun dış çevreyle arasında bağlantı kurulur. Özetle kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış sosyal paydaşlarıyla ilgili tüm iletişim, politika ve uygulamaları kapsayan bir yönetim biçimidir.

Yönetimsel İletişim: Üst yönetimin amaç ve hedeflerinin (vizyon) içsel paydaşlarla iletişimini üstlenir.

Pazarlama İletişimi: Özellikle ürün, hizmetler ve markaların satışlarını destekleyen reklamcılık, sponsorluk, satış promosyonu gibi iletişim biçimlerinden oluşur.

Örgütsel İletişim: Halkla ilişkiler, kamu işleri, yatırımcı ilişkileri, çevre iletişimi, kurumsal reklamlar ve çalışanların iletişiminden meydana gelir. Bununla birlikte, yönetimsel iletişim, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim tarafından desteklendiğinde çok daha etkili olur.

Kurumsal İletişim: Yönetimsel iletişim, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişimi kapsar. Kurumun tüm iletişimlerinin tutarlı ve uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmesi sürecidir.

Kurumsal İletişimin Fonksiyonları

Kurumsal iletişiminin fonksiyonlarını;

- Kurumsal reklam,
- Sosyal sorumluluk,
- Medya ilişkileri,
- İç iletişim,
- Yatırımcı ilişkileri,
- Hükûmetle ilişkiler ve
- Kriz yönetimi olarak sıralayabiliriz.

Kurumsal Reklam: Sadece ürünleri ve hizmetleri değil kurumun bütününe imajını güçlendirmeye yönelik bir iletişim biçimidir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurumun toplumun çıkarlarına gösterdiği saygının sonucu olarak tüketiciler, çalışanlar, hissedarlar, topluluklar ve çevre üzerindeki etkileri konusunda tüm kurumsal faaliyetleriyle ilgili sorumluluk almasıdır.

Medya İlişkileri: Kurumsal iletişimin temel fonksiyonlarından birisi haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ve İnternet'in yaygınlaşması kurumların çevrim içi ortamda dünyanın her yerinden yüzlerde medya kanalıyla iletişim kurabilmesine yardımcı olmaktadır.

İç İletişim: Genellikle kurumsal iletişim ve insan kaynakları departmanlarının ortak çabalarının ürünüdür. Etkili bir iç iletişim stratejisi kurum ve çalışanlar arasında güven ve sadakate dayalı sağlam bir ilişki kurulmasını sağlar.

Yatırımcılarla İlişkiler: Öncelikle finans basınının doğrudan kaynakları olan hissedarlar ve menkul kıymet analizcileri ile ilgilidir. Kurumların düzenli olarak yayınladıkları finansal bilgiler ve yıllık raporlar ile kurumların vizyonları, potansiyeli, stratejileri, bu çevrelere anlatılmaya çalışılır. Bu tip ilişkiler sayesinde hisse senedi fiyatları, kazanç beklentileri, endüstrinin geleceği ve ekonomi ile uyumlu olmasını sağlar.

Hükûmetle İletişim: Nihai amacı kurum ve hükûmet arasında daha etkili ilişkiler geliştirmektir. Diğer taraftan da çevrenin korunması gerekçesi ile ticari faaliyetleri kısıtlama, dış rekabete karşı işletmeleri koruma, işletmelere teknik destek, yatırım desteği, vergi indirimi gibi destekler devlet tarafından işletmelere verilebilir. Kurumlar ve devlet arasında karşılıklı güçlü bir ilişki vardır. Kurumların ihtiyaçları devlete lobicilik gibi faaliyetler ile gerçekleştirilir.

Kriz Yönetimi: Kurumsal iletişimin hızla gelişen alanlarından biridir. Kriz genellikle var olan durumun kesintiye uğramasına neden olur ve kurumun imaj ve itibarını olumsuz yönde etkileme potansiyeli olan riskler ortaya çıkarır.

www.AOF.com.tr