

KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ KISA ÖZET (ÜNİTE 8-9-10-11-12-13-14)

8, ÜNİTE KURUMSAL REKLAMCILIK

- Halkla ilişkiler, organizasyon ve kamular arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabullenmeyi, iş birliğini kurar ve geliştirir
- Kurumsal reklam işletmelerin ihtiyacına göre kimi zaman halkla ilişkilerin kurumsal iletişim, kimi zaman ise bütünleşik pazarlama iletişimi amaçlarına hizmet etmektedir
- Halkla ilişkiler günümüzde bir yönetim aracı olduğu kadar, pazarlama iletişimi aracı olarak da kabul edilmektedir.
- Kurumsal web sitelerinin uygun tasarımı ve hedef kitlelerle etkileşime uygun hale getirilmesiyle başlayan halkla ilişkilerde internet kullanımı, son dönemde sosyal paylaşım ağlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla halkla ilişkiler uygulamasına yeni boyutlar kazandırmıştır.
- Kurumsal reklam uygulaması kurumsal iletişim amaçlarına hizmet etmesinin yanı sıra bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında yer alan bir tekniktir.
- Reklam, tüketicinin dikkatini çekip ilgi uyandıran sonrasında ürünü/hizmeti satın almak için istek yaratan ve satın almaya yönlendiren bir faaliyettir.
- Kredi kartı hizmetlerinin çeşitlenmesi, her deneyimin tüketmekle mümkün olduğu inancı, dev market zincirlerinin çoğalması vb. gibi gelişmeler tüketim eğilimini artırmaktadır.
- Reklam satışa yönelik dönemsel kampanyalara odaklanırken halkla ilişkiler hedef kitlelerle stratejik ve uzun dönemli bir iletişim kurmaya çalışır.
- Kurumsal reklam, halkla ilişkiler yönlü reklam olarak da anılmaktadır.
- Geleneksel olarak bakıldığında reklam, kuruluşların ürün ve hizmetlerini satmak için kullandıkları bir araç olmuştur.
- II. Dünya Savaşı sonrası reklam geleneksel satış amacının dışında bir imajın pazarlanmasına hizmet edecek özellikler de kazanmaya başladı.
- 1970'lere gelindiğinde iş dünyasının faaliyetlerine karşı olan bazı aktivist gruplar büyük şirketleri eleştiri niteliği taşıyan reklamlar yayınlamaya başlamışlardır. Şirketler bu eylemler karşısında sessiz kalmayarak sosyal sorumluluk, eşit çalışma hakları, azınlıkların desteklenmesi gibi konulara kurumsal yaklaşımlarını yansıtan mesajları kamuoyuyla reklamlar yolu ile paylaşmışlardır.
- 1980'lere gelindiğinde ise reklamlara yansıyan konulara reklam verenin belirli bir olay karşısındaki tutumu da eklenmiştir.
- Kurumsal kimlik kuruluşun kim olduğunu ve duruşunu tanımlarken imaj kimliğinin hedef kitlelerce nasıl algılandığıdır.
- Kurumsal imaj oluşturma reklamları hedef kitlenin gözünde kurumsal kimliğin güçlendirilmesi amacını taşımaktadır.
- Devir ve değişim dönemlerinde verilen reklamların bazıları yatırımcıları hedefleyen finansal reklamlarla da ilişkilendirilebilir.
- Finansal reklamlar, kurumun finansal politikalarına doğrudan olumlu etki yaratmak amacını taşır.
- Savunucu reklamlar, kuruluşların toplumu ilgilendiren bir olayla ilgili görüşünü ifade eden reklamlardır
- Bir nedenle ilişkili reklamlar, kuruluşun sağlık, çevre, eğitim gibi konularda faaliyet gösterdiği topluma sağladığı katkıları dile getirdiği reklamlardır.

- Kurumsal reklam, kuruluşun mevcut durumu ve ileriye dönük planlarının iletişimini yapmanın yanı sıra kriz dönemlerinde devreye girebilir.
- Kurumsal reklam genel olarak kurumsal markayı ve itibarını ön planda tutmaya çalışan çabalar bütünüdür.
- Kurumsal reklamcılık uygulamasında da mesajı tasarım ve araç kullanımında, ulaşılmak istenen amaç ve hedef kitle özelliklerine dikkat edilmelidir.
- Basılı reklamlar, genel tasarım açısından dikkatleri ilana çekmeli ve duygulara hitap etmelidir.
- Kurumsal reklam çalışmalarının uygulanabileceği bir diğer ortam ise internet mecrasıdır.
- •Kurumsal reklamcılık, ağırlıklı olarak kurumsal kimliğin iletişimini yapmayı sağlayan bunun yanı sıra da bütünlük pazarlama iletişimi mesajlarına destek veren bir uygulamadır. Halkla ilişkiler ve reklamcılık uygulamalarının kesişim noktasında yer alan kavram literatürde halkla ilişkiler yönlü reklam olarak da anılmaktadır. Kurumsal reklam kuruluşun politikaları, fonksiyonları, özellikleri, amaçları, fikirleri, standartları ile ilgili olmalı, kuruluşun yönetim anlayışı, beceri kapasitesi, teknolojisi, sosyal katkıları hakkında olumlu kanaatlerin oluşumuna yardımcı olmalıdır. Bunun yanı sıra finansal kapasitenin artırımı ya da yatırım olanaklarını genişletme imkanı sağlamalı, söz konusu kuruluşu potansiyel çalışanlar nezdinde beğenilen bir kuruluş yapmaya çalışmalıdır.
- •Türleri açısından incelendiğinde kurumsal reklam kurumsal imaj oluşturmak için yapılan reklamlar, finansal durumu iyileştirmeye dönük reklamlar, savunucu reklamlar ve bir nedenle ilişkili reklamlar olarak belirlenebilir. Kurumsal reklam şirket evlilikleri ya da ayrılıklarını bildirmek, şirkete yeni katılan çalışanlar hakkında bilgi vermek, kurumsal kimliğe ilişkin değişiklikler konusunda kamuoyunda bilinirlik yaratmak ve marka imajını desteklemek gibi pek çok konuda yararlanılan bir uygulamadır.
- •Diğer iletişim araçlarında olduğu gibi kurumsal reklamcılık uygulamasında da mesaj tasarımı ve araç kullanımında ulaşılmak istenen amaç ve hedef kitle özelliklerine dikkat edilmelidir. Basılı, görsel-işitsel araçlar ve doğrudan hedef kitleye iletilen reklam çalışmaları şeklinde kullanılabilen kurumsal reklam her mecranın özelliğine göre uygun şekilde tasarlanmalıdır.
- •Sonuç olarak bakıldığında kurumsal reklam uygulamalarının içeriği iletişim uzmanının denetimindedir. Halkla ilişkiler mesajlarının hızlı bir şekilde, doğrudan ve tercih edilen mecra ile hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Bunun yanı sıra bütünlük pazarlama iletişimi mesajlarının etkisini artıran bir özelliğe sahiptir.

9.ÜNİTE KURUMSAL PAZARLAMA VE SATIŞ TUTUNDURMA

- Pazarlama karmasının iletişim halkasını oluşturan tutundurma, tüketiciler açısından da büyük önem taşır. Tüketiciler bu sayede ürün ve hizmetleri tanıyıp, markalar hakkında doğru seçim yapma imkânı elde ederler.
- Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

- Pazarlama kurumların başarısı için hayati önem taşıyan vazgeçilmez bir unsurdur. İyi bir pazarlama kurumun ve ülkenin başarısı yanında etkili bir üretim içinde gereklidir.
- Günümüz çağdaş pazarlama anlayışı, yalnızca kaliteli üretimden, uygun fiyatlandırmadan çok daha fazlasını gerektirmekte ve “müşteri odaklı” bir yaklaşımı ve bunun doğal bir sonucu olarak “iletişimi” zorunlu kılmıştır.
- Modern pazarlama anlayışı kapsamında, kurumun ilişkide olduğu tüm paydaşlarıyla sıkı bir iletişim içinde olması ve onlara da iletişimi benimsetmeleri gerçekleştirilmiştir.
- 4P pazarlamacıların, bir ürün/hizmetin özellikleri, kalitesi vb. hakkında karar vermelerini, buna uygun fiyat saptamalarını, bu ürün/hizmetin dağıtımının nasıl yapılacağını, bunu nasıl duyuracaklarını ve hedef kitleyi ikna edecekleri uygun araçlar ve yöntemi belirlemeyi kapsamaktadır.
- Ürün değişkeni ile ilgili olarak kurumun temel görevi, pazarlanabilir uygun ürün ve hizmeti planlamak ve geliştirmektir.
- Fiyat, tüketicilerin marka tercihinde çok önem taşıyan bir pazarlama karması unsurudur
- Ürünlerin üretim noktasından itibaren pek çok değişik yollardan geçerek alıcılara ulaştığı yollar pazarlama kanalları ya da dağıtım kanallarıdır.
- Pazarlama kanalları, pazarlama yönetimi kapsamında ürün ve hizmetlerin uygun zamanda, uygun yerde ve uygun miktarda bulunmasını sağlar.
- Tutundurma, bir ürün ya da hizmetin satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için yüz yüze, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, araçlar ve süreçler kullanılarak alıcılara ve diğer paydaşlarla çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu paydaşlardan tüm pazarlama çabalarını etkinleştirici bilgi toplama etkinlikleridir
- Pazarlama karması pazarın özelliklerine uygun bir karışımı gerektirir.
- Ürün odaklı pazarlama anlayışı dönemindeki pazarlama anlayışı, üretilen ürünün kalitesine ve performansına odaklanmıştır.
- Pazar-tüketici odaklı pazarlama anlayışında, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketiciyi ve tüketici tatminini, ön plana çıkaran bir yönetim felsefesi hakimdir.
- Günümüz pazarlama anlayışında kurumların müşterilere ne sattığı değil, onların ne aldığı ve neden, nasıl, ne zaman ve nerede satın aldığı önem taşımaktadır.
- Kurumlar için önemli olan ürünü satmaktan çok, ürünü alan müşterinin kurum ve markaya olan sadakatlerini sağlamaktır.
- Kurumsal pazarlama; paydaşlar, koordineli kurumsal aktiviteler, kurumsal değer yaratılması ile paydaş ve toplum ihtiyaçlarının göz önünde tutulmasıdır.
- Kurumlar marka yönetimi ile öncelikle ürünü rakiplerinden farklılaştırarak tüketici zihninde kalıcı olmayı, yani marka tanınırlılığını elde etmeyi ve satışları arttırmayı hedeflemektedir.
- Kurumlar, kurumsal marka değeri oluşturarak hem tüketicilerin zihinlerindeki pazar payını hem de kurum sinerjisini ve müşteri ile birlikte diğer paydaşların kurumsal markaya yönelik sadakatlerini artırır.
- Kurumsal pazarlama kapsamında pazarlama çalışmaları yürütülürken tüm paydaşlar göz önünde bulundurulmalı ve paydaşlarla ilişkiler etkin bir şekilde yönetilmelidir.
- Kurumlar tutundurma faaliyetleri ile tüketicide davranış değişikliği yaratmayı ya da tüketicilerin var olan tutum ve davranışlarını pekiştirmeyi amaçlarlar.
- Pazarlama karması olarak bildiğimiz 4P'nin unsurlarından biri olan tutundurma, pazarlama çabalarının kurum ile pazarda yer alan tüketiciler arasındaki iletişimine yöneliktir. Tutundurma çeşitli yazarlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır: Tutundurma işlemi, mevcut müşterileri satın alımları için ödüllendirmek, bir daha satın almaları için onları desteklemek ve bunun

sonucunda da müşterilerin marka sadakatlerini artırabilmek için kullanılır. Mucuk (1997:128), hedef pazara, ürünle ilgili olarak bilgi verilmesi ve tüketicileri ikna ederek satın almalarını sağlayacak şekilde sistemli çalışmalar yapılması gerektiğini belirtmiştir. Bu çalışmalar kişisel satış, satış geliştirme, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi birbirini tamamlayan beş tür faaliyetten oluşmaktadır. Hedef kitleyi üründen, kurumdan, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve olumlu bir imajın doğmasını sağlamak, var olan imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek yönünde yapılan bilinçli, planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür. Pazarlamacılar, tutundurma çabalarını, alıcıları harekete geçirmek ve müşteriden gelen arza cevap vermek için kullanırlar. Bu yüzden tutundurmanın genel amacı, bilinç yargılama, kabul görme ve tercih yaratmaktır.

Tutundurma ile genellikle değişik tavır veya davranışları kontrol etmek gerçekte mümkün olmasa da; harekete geçen arzuları karşılamak için değişik davranış ve tavırları tasarlar. Tutundurma planı alıcıyı harekete geçirmeye ikna edici veya alıcının karar verme süreçlerini destekleyici olmalı ve pazarlama stratejisinde işlev yaratmalıdır.

- Tutundurma, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici / pazarlamacı denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.
- Tutundurmayı, hedef kitleleriyle olan tek iletişim bağlantısı olarak görmenin, kurumun tüm iletişim programının etkinliğini büyük ölçüde azaltma riskini taşıdığı gerçeği geniş ölçüde kabul görmektedir.
- Tutundurma karması reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış ve doğrudan pazarlamadan oluşmaktadır
- Reklamın kişisel satışı desteklemesi, hedef kitlede etki bırakma, ürün kullanımını arttırmak, aracı iletişimi sağlamak, ürünün elde edilmesi için yol gösterici olmak, müşterinin ürüne ve işletmeye olan davranışlarını geliştirmek, ürüne ve kuruma karşı olan olumsuz izlenimleri azaltmak, kurumun tanınmasını sağlamak gibi faydaları bulunur.
- Reklamın bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma gibi fonksiyonları bulunmaktadır
- Reklamın amacı, firmanın sunduğu mal ve hizmetlere karşı olası alıcıların daha olumlu davranmasını sağlamaktadır.
- Kişisel satış, tanıtımı veya satışı yapacak kişi ya da kişilerin olası alıcı ya da alıcılarla yüz yüze gelerek, konuşmaları, görüşmeleri ve satışı gerçekleştirme çabalarıdır.
- Kişisel satışın özellikleri; kurum ve müşterisi arasında kişisel bir bağın kurulması, yüz yüze ilişkilerin ve iletişimin, yetenekli, uzmanlaşmış satış elemanlarınca yapılması, hedef kişi ya da kişileri belirli bir davranışın yapılmasına itmesi, pahalı bir tutundurma yöntemi
- Satış tutundurma çabalarının satış anında tüketiciyi etkileme özelliği bulunmaktadır, kısa sürede sonuca varmayı sağlar. Satış tutundurma faaliyetlerinde kullanılan araçlar firma tarafından kontrol edilebilir.
- İkna edici bir iletişim süreci olan Halkla İlişkiler, kurum ve tüm paydaşları ile karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürme çabalarını kapsayan bir yönetim aracıdır.
- Tanıtım, bilgi, düşünce, kanı, tutum ve davranış biçimlerinin kaynaktan hedef kitlelere bazı kanallar ve araçlar kullanılarak aktarılması olayıdır
- Satış tutundurma kısa süreli satışı artırmanın yanı sıra, uzun dönemli ürün satış hedefleriyle örtüşmeli, alıcıların marka tercihlerini etkilemeli, ürün ve kurumun marka imajından ödün verilmeden gerçekleştirilmelidir.

- Tanıtmanın diğer tutundurma araçlarından farkı; ücretsiz yapılması, tanıtmayı yaptıranın kimliğinin belirtilmemesi, fazla denetim olanağının olmamasıdır.
- Doğrudan pazarlama: "Herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini ve davranışlarını etkilemek amacı ile bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli (çift yönlü) bir pazarlama sistemidir".
- Yeni bir ürünü denetmek, ürünün tekrar satın alımını ya da çok miktarda alımını sağlamak biçiminde olabilir.
- İletişim süreci unsurları; kaynak ya da gönderici, kodlama/Mesaj, kanal, alıcı/kodaçma, gürültü ve tepki ya da geri bildirimdir.
- Pek çok stratejik kararın alınmasını gerektiren bu süreçte tutundurma karması elamanlarının ne ölçüde birleştirileceği, hangi elamana daha fazla ağırlık verileceği, bütçenin bu karma elamanları arasında tahsisinin nasıl yapılacağı çok önemlidir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketici tercihlerinin oluşturulmasında ve kurum kaynaklarının verimli bir şekilde kullanılmasında maksimum fayda sağlamaktadır.
- Tutundurma amaçlı etkinliklerle spesifik olarak yapılmak istenen, alıcıların dikkatlerini çekmek, ilgi uyandırmak, arzu yaratmak ve onları harekete geçirmektir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına göre, tüm iletişim araçları pazarlama karmasını oluşturan tüm unsurlar ile bütünleşmeli ve planlanmalıdır.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklamcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren; geniş kapsamlı bir plana dayanan ve bu yöntemleri açık tutan, tutarlı, maksimum iletişim etkisi sağlayan bütünleştirici bir kavramdır.
- Başarılı bir pazarlamanın iyi entegre edilmiş, etkileşimli ve başarılı bir sinerji yaratan pazarlama karmasına dayanması gerekir.
- •Günümüzde yaşanan değişimlere paralel olarak insanların bireysel ve toplumsal ihtiyaçları değişmektedir. Bu bağlamda, pazarlamanın önemi büyük ölçüde artmış ve bugün kurumların pazarlama bilgi ve tekniklerine olan ihtiyacı maksimum düzeye çıkmıştır. Bu yüzden, pazarlama karmasının bir elemanı olan tutundurma çabaları ile kurumlar, pazarda satın almada bulunan fiili tüketicilerle müşteri olma olasılığı bulunan potansiyel tüketicilere, ürün, kurum ve değişikliklerle yenilikler hakkında mesajlar sunar ve onları kurumun lehine karar almaya yönlendirmek isterler.
- •Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) pazarlamanın geleneksel tanımını bırakıp, 1985 yılında pazarlamayı, kapsamını da genişleterek yeniden tanımlamıştır. Buna göre; pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.
- •Pazarlamanın zamanla alanı gelişmiş ve değişmiş ve iletişim amaçlı kurumsal stratejiler çerçevesinde değerlendirilen kurumsal bir kavram hâlini almıştır. Günümüzde kurumların başarıya ulaşabilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri ancak bütünleşik bir yaklaşımla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle kurumlar ürün markaları ile kurum markalarını bütünleştirme, kurumun tüm paydaşları ile dengeli iletişim kurabilme, imaj ve itibarını tüm hedef kitleleri üzerinde oluşturup yönetebilme çabası içerisine girmelidirler. Bu anlamda kurumsal pazarlama kavramının tüm bunları bütünleştirici bir yaklaşım izlediği görülmektedir.
- •Aynı zamanda hedef kitleyi üründen, kurumdan, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve olumlu bir imajın doğmasını sağlamak, var olan imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek yönünde yapılan bilinçli, planlanmış, değişik

kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünü olan tutundurma karması da kişisel satış, satış geliştirme, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi birbirini tamamlayan beş tür faaliyetten oluşmaktadır.

10. ÜNİTE KİŞİSEL SATIŞ VE KURUMSAL ÖNEMİ

- Kişisel imaja sahip satış temsilcisinin başarısı, kurum imajını da doğrudan etkilemektedir. Kurum imajı, kişisel imajdan beslenir ve onunla bir ayrılmazlığı söz konusudur.
- Satış temsilcisinin kişisel imajının çok önem arz ettiği bu süreçte kişisel imajın kurumsal imaja olan etkileri de vurgulanarak bu kavramların birbirleriyle olan etkileşimleri analiz edilecektir.
- Kişisel satışı reklamdaki farklı kılan en önemli özellik, reklamın statik bir yapısı olmasına rağmen, kişisel satışın dinamik oluşudur. Kişisel satışta yüz yüze iletişimin önemi yadsınamaz.
- Kişisel satışın amaçları, diğer tutundurma faaliyetlerinin amaçları ve pazarlama amaçları ile tutarlı ve uyum içerisinde olmak zorundadır.
- Satış geliştirme, kişisel iletişim yeteneği ile başka bir deyişle yüz yüze iletişimle sağlanan etkili iletişim yöntemiyle gerçekleşir ki, bu da kişisel satışa gönderme yapmaktadır.
- Kişisel satışın tercih edildiği durumlar, zoru başarmak gerektiğinde devreye girer.
- Başarılı bir satış temsilcisinin ikna kabiliyeti ile satış süreci başarılı bir şekilde sonuçlanabilir, müşteri ile yüz yüze iletişim problemleri asgariye indirilebilir ve her sorunun detayına inilebilir.
- Kişisel satışın en önemli avantajlarından biri, satış kapama ve satış almada çok etkili olmasıdır.
- Kişisel satış faaliyetinde, satış temsilcisi sınırlı sayıda müşteri ile temasa geçtiğinde seçici olmak durumundadır.
- Tüketici ile üretici arasında satışa yönelik bağ kurmak, satış temsilcisinin başarısı olan iknanın sonucudur.
- Kişilik özellikleri altında sıralanan güvenilir, dürüst, cesur vb. kişilik özellikleri de satışın her aşamasında kendini göstermektedir.
- “Satışı gerçekleştirecek iletişim”, “etkili iletişim” demektir. Etkili iletişimin sağlanabilmesi ise, öncelikli olarak satış temsilcisinin empati yeteneğine bağlıdır
- İkna iletişim sürecinde çok önemli bir kavramdır. Başarılı bir satış sürecinin ise, önemli bir aşamasıdır.
- Yaratıcılık farklı problemler karşısında farklı çözümler bulabilmektir.
- Günümüzde memnun müşteri kavramı önem arz etmektedir. Müşteriyi kazanmaktan çok, müşteriyi elimizde tutmak çok daha önemlidir.
- Sadık müşteri, satıştaki başarının göstergesidir.
- Satış anında ilk izlenim önemlidir. İlk izlenimin olumlu olması satışın gerçekleşmesinde önemli bir paya sahiptir. Satış anında ilk izlenim önemlidir.
- Kişi hakkında elde ettiğimiz her bilgi, edindiğimiz diğer bilgiler ışığında değerlendirilir.
- Karşı karşıya gelen iki kişi arasındaki ilk etkileşim, iletişim sürecinin önemli bir belirleyicisidir.
- En pahalı pazarlama iletişim araçlarından biri, şirketin satış ekibidir.

- Müşteri ile birebir iletişim hâlinde bulunan satış temsilcisinin kişisel imajı önem taşıdığı gibi doğrudan kurum imajını da etkiler.
- Kuruma duyulan güven ve saygı, seçtiği satış temsilcisinin başarısı, başka bir deyişle imajının bir aynasıdır.
- Satış Temsilcisi, müşteri ile doğrudan iletişim kuran kişidir bu nedenle iletişim biçimi, satış sürecinin devamını getirir ya da sonlandırır.
- Beden dilini iyi kullanmak ve iyi bir kişisel imaja sahip olmak doğru iletişim kurmak için en önemli şartlardan ikisidir.
- Kişisel imaj ile kurumsal imaj birbiri ile organik bağı olan iki kavramdır.
- •“Kişisel satış” kavramı günümüzde “pazarlamacı” kavramı ile örtüştürülmekte ve olumsuz izlenime neden olmaktadır. Oysa ki, kişisel satış gerekli ve bir o kadar da önemli özellikleri içinde taşıyan bir kavramdır. Şöyle ki;
- •Kavram olarak kişisel satış, alıcı ve satıcı arasındaki karşılıklı diyalogdur. Yani, kitlesel iletişimden çok, bireysel ilişki ve doğrudan iletişimi gerektirir. Kişisel satış, müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesi, müşterilerin ihtiyaçlarının anlaşılması ve müşterilerin ihtiyaçlarıyla çakışan ürünlerin bulunmasını gerektirir.(Akt. Uslu,2010: 4)
- •Bu nedenle günümüzde geleneksel satış temsilcisi ya da pazarlamacı kavramı önemini yitirmiş, yerini yaratıcı satış temsilcisine bırakmıştır. Yaratıcı satış temsilcisi müşteri odaklı çalışan, satış sunusunu müşterilerin beklentilerine göre hazırlayan, ürün bilgisi detayına sahip ve en önemlisi satış sonrası hizmet verebilen ve iletişim yeteneği güçlü kişilerden oluşmaktadır. Çünkü satış sürecinin başarısı, satış temsilcisinin müşteride yarattığı ilk izlenimle paraleldir.
- •Kişisel imaj, karşılaşma anından sonra ilk 90 saniyede kendini tamamlar ve etkisi bir ömür boyu sürer. Bir satış sürecinde satış temsilcisinin kişisel imajı satışın başarısını doğrudan etkilediği gibi, kurumun kurumsal imajı ile de organik bir bağ kurmaktadır. Kurum imajı, kurumun dışarıdakiler tarafından nasıl algılandığıdır ve kişisel imaj ile bir iççelik gösterir, çünkü çalışanların kişisel imajı kurumsal imajı yaratır. Bu anlamda satış temsilcilerinin satış sürecindeki başarıları ve kişisel imajları şirketin dışarıdan görünen yüzü olan kurumsal imajın aynasıdır ve bu durum bu iki kavramın birbirine bağımlılıklarını doğrular.
- •Satış sürecinde satış temsilcisinin kişisel imajı satışın başarısını doğrudan etkilediği gibi, kurumun kurumsal imajı ile de organik bir bağ kurmaktadır

11. ÜNİTE KURUMSAL İLETİŞİM VE SPONSORLUK

- Anlaşma durumu ticari menfaate resmiyet kazandırır. En belirgin ticari menfaat ya da yarar ise elde edilecek tanıtım olanağıdır.
- Sponsorluk reklam, halkla ilişkiler, pazarlama alanları ile bağlantılı ticari menfaate dayanan bir etkinliktir.
- Sponsorluk etkinliğinin öncelikli hedefi gerek etkinliği izleyenler gerek kitle iletişim araçları yolu ile haberdar olanlar gerekse kurumun hedeflediği kitle, çalışanlar üzerinde yaratılan farkındalığın, iyi niyet, saygınlık, güven temelli bir algının oluşturularak kurumsal imaj, kimlik, felsefe ve kültüre katkı sağlamaktır.
- Kurumsal imaj sürecinde sponsorluk kurumsal iletişimin hedeflediği kitlelerle bağın kurulmasına yardımcı bir araçtır.
- Kurumsal imaj sürecinde sponsorluk, kuruma dair bilgi üretme, bilginin yargının olumlu yönde oluşmasına hizmet edecek nitelikte olmasını sağlama, hem de olanaklar ve hizmetlerin toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik alanlarda yetersiz olduğu anlarda devreye girerek kurumsal iletişimin hedeflediği kitlelerle bağın kurulmasına yardımcı bir araçtır.

- Sponsorluk sürecinde tarafların gereksinim ve beklentilerini net bir biçimde ortaya koyması gerekmektedir.
- Sponsorluk başarısında verilen desteğin sistematik, istikrarlı ve düzenli olarak ele alınması ve gerçekleştirilmesi son derece önemlidir.
- Sponsorluk ile ilgili temel ayırım, desteğe verilen önem düzeyine ve desteğin türüne göre belirlenir.
- Desteklenen açısından sponsorluk, desteklenen grupların ya da kurumun özellikleri, kişi/grup ya da kurumların yapısı, kişi/grup ya da kurumların faaliyet türü, sponsora karşı sorumlulukları ve etkinliğin türü olarak sınıflandırılabilir.
- Kurumsal gereksinimler doğrultusunda belirlenen iletişim hedefleri desteğe verilen önem düzeyini de yakından etkiler.
- Uygulamalarının ve teknolojilerinin gelişmesine koşut olarak başlı başına ayrı bir endüstri ve pazarlama alanı hâline dönüşen spor etkinlikleri, farklı ekonomik ve sosyal statülerden insanları bir araya getiren ortak paylaşım alanı olarak sponsorluk etkinlikleri için önemli bir tercih alanıdır.
- Kültür sanat etkinliklerinde kurumun hedefleri doğrultusunda geleneksel ya da unutulmaya yüz tutmuş sanatlar öncelenebileceği gibi modern sanatlar da kurumun dinamizmini göstermek açısından değerlendirilebilir
- Sponsorluk sözleşmesinde sonradan oluşabilecek taraflar arası ihtilafların önüne geçmek amacı ile bu hakların neler olduğu açıkça belirtilmelidir.
- •Günümüzde hangi tür ve alanda olursa olsun desteksiz bir etkinliğin gerçekleşmesi neredeyse olanaksızdır. Gerek kurumların bu yönde gösterdiği ilgi gerekse her geçen gün artan farkındalık ve bilinç oluşturma gereksinimi, küreselleşmenin teknolojik, finansal ve kültürel boyutları doğrultusunda her tür bilgi üretimi, bilgiye ulaşma ve paylaşma yollarındaki hız, sosyal medyanın kitleler üzerinde öngörülemez etkisi kurumsal iletişiminin en önemli araçlarından biri olan sponsorluğun uygulama alanlarını da dönüşüme uğratmıştır. Bir yanı ile topluma karşı sorumluluk kavramının giderek daha çok vurgulanması ve kurumların bu konuya gösterdiği duyarlılıkların artması başından bir ticari anlaşma niteliği taşıyan sponsorluğa etik bir hareket alanı yaratsa da özellikle küresel ölçekte çok uluslu şirketler ve markalara ilişkin diğer toplumsal sorumluluk projeleri gibi insan hakları ihlalleri, çevre katliamı, terör ve savaşa verdikleri destek gibi gerçekleri çarpıtan bir araç olarak bakma eğiliminin de varlığını belirtmek gerekmektedir. Hiç kuşkusuz küreselleşmenin adil olmayan koşul ve sonuçlarını tek bir çerçevede ele almak ya da sponsorluğu tek bir söylem biçimine bağlamak gerek kamu yararının sağlanması gerekse sporcu, sanatçı, bilim insanı, araştırmacı, öğrenci gibi bu türden desteklere gereksinim duyan kişi ya da gruplar için taşıdığı önem açısından da değerlendirilmelidir. Tahrif edilmemiş, bilgiye ulaşma ve hesap verilebilir olma anlamında güvenilir ve saygınlık açısından ele alındığında kurumsal iletişim çabaları içinde değerlendirilen sponsorluk son derece önemli bir bağ kurma ve bu bağı güçlendirme aracıdır. Toplumsal faydayı mümkün kılarak aynı zamanda kendi saygınlık ve güvenilirliğine yönelik katkı sağlayan kurumların aksinin yaşama şansının bulunmadığı rekabet ortamında insanların sadece algılarında değil duygularında da yer etmek zorunda oldukları bir gerçektir. İyi, doğru, güzel, faydalı, yararlı tüm değerlerin öne çıkarılarak desteklenmesinin rasyonalitesinin altında yatan gerçek tüm bu değerlere giderek daha çok gereksinim duyulacağıdır.

12. ÜNİTE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

- İletişim disiplinlerinin belli başlıları reklam, kişisel satış, satış tutundurma, pazarlama yönelimli halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış noktası iletişimi ve internet olarak sınıflandırılmaktadır.
- 1990’larla birlikte işletmeler promosyon aktivitelerinin daha stratejik olarak bütünleşmesi konusuna önem vermeye başlamıştır.
- Etik anlayış, iş yerinin sağlık koşullarına uyumu, çevreyi korumaya yönelik uygulamalar gibi konular ürün/hizmet kadar önemli olmaya başladı.
- Bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişiminde birçok neden vardır. Don Schultz; teknolojik gelişmeler sayesinde üretim, işletmeler, pazarlama, dağıtım, finans, iletişim ve tüm işlerin bütünleşmesinin kaçınılmaz.
- Tüketici yaşam tarzlarındaki değişiklikler reklamcılarının daha hızlı yanıt alabilecekleri iletişim disiplinlerinden yararlanmalarını zorunlu kılmaktadır.
- Pazarlama iletişimi çok uzun yıllar bir şemsiye kavram olarak pazarlama tarafından kullanılan çeşitli iletişim işlevlerini kapsayarak kullanılmıştır. Ancak tüm bunların tüketici ve diğer sosyal paydaşlara erişimde stratejik bütünleşmesi, bütünleşik pazarlama iletişimini yeni bir kavram hâline getirmiştir.
- İlk aşamalarında bütünleşik pazarlama iletişimi, tutarlı bir marka imajı oluşturmak için pazarlama mesajlarının birden fazla iletişim disiplini ve araçları ile bir araya getirildiği taktiksel bir yaklaşıma sahipti ancak günümüzde daha stratejik bir yaklaşıma doğru kayış göstermiştir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi felsefesini benimsemiş bir örgüt içinde konunun çeşitli uzmanlarının aynı bölüm altında bir araya gelerek çalışması genel kabul gören bir eğilim olsa da bu şekilde yapılanma olmadan da bütünleşik pazarlama iletişimi yapılmaktadır.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili bir tanıma varmak zordur çünkü bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir kavram hem de bir süreçtir ve her bir boyuttaki bütünleşme farklılık gösterebilir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimin temel kavramı sinerjidir.
- Müşteri ve tüketiciler hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olunursa, örgütün onlarla
- Tercih ne olursa olsun, tüm pazarlama iletişimi süreci her farklı formda entegrasyon tutarlılık ve açıklık sergilemelidir.
- Tek seslilik, tüm pazarlama iletişimi disiplinleri ve araçları arasında net, tutarlı bir imaj, konum, mesaj ve temanın olmasıdır.
- Tüm ürün ve kurumsal mesajlar stratejik olarak koordine edildiğinde, etkisi bağımsız olarak yürütülen halkla ilişkiler, reklam, satış tutundurma ve pazarlamadan fazladır. Ayrıca bu disiplinler birbirleri ile bütçe savaşlarına girmez, güç çatışması yapılmaz ve birbiri ile çelişen mesajlar gönderilmez.
- Günümüzde yeni bir ürünün önce halkla ilişkiler ardından da reklam ile entegre edilerek lansmanı yapılmaktadır. Halkla ilişkiler müşterilerle özel ilişkiler kurulmasına olanak verir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimin kalbinde tüketicilerin tanınıyor olması vardır. Onlar ‘yüzü olmayan’ bir grup insan ya da halk grupları değil, adları, adresleri, satın alma davranışları memnuniyet dereceleri gibi bir çok bilgi ile tanıdığımız kişilerdir (Harris, 1995:
- İnsanlar inandıkları ve güvendikleri firmalarla iş yapmak isterler.
- Bütünleşme tüm iletişimin tüketicinin gördüğü gibi düzenlenmesidir. Tüm disiplinler tüketici güveni ve sadakati için birlikte çalışmalıdır.
- Mesaj çeşitliliği– marka hakkında söylenenler tek bir stratejiden kaynaklanmalıdır ancak bu tek bir mesaj anlamına gelmemelidir. Her planlanan mesaj diğer mesajları da desteklemelidir.

- Medya çeşitliliğisadece kitlesel medya değil, her tür medya ortamından yararlanma olarak sınıflandırılır.
- Mesaj tipolojisi bir örgüt tarafından gerçekleştirilen değişik türdeki iletilerin tümünü kapsar.
- Mesaj tipolojisi bize örgüt tarafından oluşturulan planlanmış mesajlar kadar diğer mesaj tiplerinin de iletişim etkisini güçlendirebildiği veya zayıf hale dönüştürebildiğini gösterir.
- Teknoloji sayesinde kitle iletişiminden daha az yararlanıp, hedef kitle ile çift yönlü iletişim kurabilme daha kolaylaşmaktadır.
- Hedef kitlelerle etkin iletişim kurmak için etkili iletişim stratejileri geliştirmek gerekmektedir ve sadece pazarlama stratejisi üzerine odaklanılmaz. Ütopik bütünleşme bağlamında Caywood gelecekteki bütünleşmenin gelişmiş bilgi tabanları ve dijital sistemleri de kapsayacağını öngörmektedir. Ona göre en iyi yöntem ve süreçlerin yeni teknoloji ve düşünce tarzlarının katkısı ile gelişmesi olanaklıdır
- Örgüt, çalışanların dedikoduları, çevreci grupların hareketleri, tüketici hakları koruma derneklerinin eylemleri, medyanın özel araştırmaları gibi planlanmamış olayları kontrol altında tutmaya çalışır.
- Pazarı tanımlama ile kastedilen pazarlama yöneticilerinin tüketiciyi her yönü ile tanımları ve çeşitli veriler ile tüketicilerin en çok hangi ürünleri satın aldıklarını tanımlamalarıdır
- Her bir pazar segmenti için mesaj ve iletişim araçları oluşturulur. Gerçekleştirilmesi istenen her bir amaç için onu gerçekleştirecek mesaj ve iletişim araçlarının tanımlanması gerekir.
- Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, kişinin kendi duyu organları ve çeşitli araçlarla çevresinden aldığı bilgileri işleme ve depolama süreçlerinin çok iyi anlaşılmasının, geliştirdikleri BPI Modeli'ni anlamak açısından önemli olduğunu söylerler.
- Depolama yeni bilginin eski bilgi ile karşılaştırılmasını içerir. Tüketici yeni öğrendiklerini eskilerinin yanına katmak ya da reddetmek için bir karşılaştırma yapar. Bu sürece “değerlendirme süreci” denir.
- Geçici depolama kavramı ise çok eski bilgi ve özelliklerin unutulabileceği olasılığı olduğunu söylemektedir. İnsanlar bilgi ve özellikleri daha önce oluşturdukları kronolojik şekle göre saklamaktadır.
- Pazarlama yöneticisi etkili bir iletişim karması oluşturmak durumundadır. Her bir disiplinin ve ona özgü taktiklerin neden seçildiği ve bunun iletişim stratejisi içindeki rolü değerlendirilerek planlama yapılmalıdır.
- Ürünle ilgili olarak alınan ‘kaliteli bir ürün olarak yerleştirme’ kararı bütün pazarlama çabalarına rehberlik eden stratejik bir karardır. Bu kararı gerçekleştirmek için çeşitli pazarlama görevleri taktik olarak değerlendirilmektedir.
- Örgütün üst düzeyde aldığı amaçla ilgili kararlar bu kararları yerine getirecek alt birimler için stratejileri oluşturmakta ve en alt birimde çalışanlar için ise taktikleri kapsamaktadır
- Tüketicilerin istek ve beklentileri bütünleşik pazarlama iletişimi programının odak noktası olmalıdır.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetim süreci pazarlama karması ve promosyon karmasının koordine edilmesi, hedeflerin ortaya konulması, bütçelerin belirlenmesi, özel programlar oluşturma, yapılanları değerlendirme, ve başta belirlenen hedeflere ulaşılmadığı durumlarda yeni taktikler geliştirmeyi kapsar.
- Hedefler, ulaşılmak istenenlerdir. Strateji örgütün bu hedeflere nasıl ulaşacağını gösterir.

- Paylaşılarak oluşturulan BPİ misyon ve vizyonu planın diğer bölümleri için de esinlenici ve yol gösterici olur.
- Misyon örgütün var olma nedenidir ve bu da hazırlanan BPİ planı için başlangıçtır. Vizyon ise örgütün gelecekte kendisini nasıl görmek istediği ile ilişkilidir.
- Firmanın satış ve kâr verileri, misyon ve vizyonu, firmanın risk alan ya da tutucu bir firma olup olmadığı, örgütün finansal, teknolojik ve insan kaynaklarının analizi, pazar payı, satış tabloları gibi konular firma analizinde detaylandırılmalıdır.
- Önemli iletişim disiplinlerinin hedef kitleyi tanıdıktan sonra strateji geliştirmesi ve diyalog kurmak ve ilişki geliştirmek için iletişim disiplinlerinin en iyi kombinasyonunun
- BPİ hedefleri pazarlama planından alınır. Pazarlama planlarının genelde ulaşmak istediği amaçlar ve hedefleri vardır. Genelde bunlar içinde satış, Pazar payı, kazanç gibi belirli bir zaman dilimi içinde erişilmek istenen hedefler yer alır.
- Bütçe, BPİ hedeflerini en iyi şekilde gerçekleştirmek için harcanacak tutardır.
- BPİ taktikleri planın uygulanan kısmıdır. Hedeflere ulaşma için yapılan etkinlikleri kapsar.
- Kampanyanın değerlendirmesinde çeşitli sorular sormak gerekir. Örneğin, kampanyanın sonunda ne elde edilmesi bekleniyordu, ne gerçekleşti, çeşitli iletişim disiplinlerinin birbirinden bağımsız etkileri nasıldı, başarı ya da başarısızlığın nedenleri nelerdi, kampanyadan ne öğrenildi ve bundan sonra ne yapacağız, gibi.
- Değerlendirme konusunda genelde dışarıdan destek alınır ve çeşitli araştırma teknikleri kullanılarak değerlendirme yapılır.
- Kısaca zihinsel anlayış/yapı içinde çok uzun yıllar uygulamada uzmanlığın daha fazla önem taşıdığı, sektörün bütünleşmeye düşünce ve tutumlar ekseninde karşı olduğudur.
- Her bir disiplin önerdiklerinin hayata geçirilmesini arzular, ancak bütünleşik pazarlama iletişiminde en önemli nokta tüketici için en doğru olanı yapmaktır. Bunun için tek bir bütçe ve birbirleriyle paylaşılabilen başarı ölçümleri gereklidir.
- Yönetim genelde büyük çapta işleri konusunun uzmanlarına vermektedir ve kişiler de kendi alanları ve uzmanlıklarına sahip çıkarak çalışmaktadır.
- Disiplinlerin uzmanları birbirlerini eşit olarak kendilerini görmediği müddetçe bütünleşik çalışma zorlaşır.
- Örgütü etkileyen etmenleri dikkate alarak yöneticiler en uygun yaklaşımı seçmek durumundadır. Bütünleşme aynı zamanda yüksek düzeyde planlama gerektirir ve bunun da örgüt içinde iletişiminin yapılması zorunludur.
- Başarılı bu sivil toplum örgütünün iletişim planlamasını etkileyen iki unsur vardır. Bunlardan bir tanesi bünyesinde tıbbi, eğitim, araştırma, hizmet, ön koruma, saptama gibi farklı işlevleri olan çeşitli birimlerin bulunmasıdır.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi süreci işletme içinden planlanır görüşüne göre pazarlamadan sorumlu bölüm BPİ'nin sorumluluğunu alır.
- •Bütünleşik pazarlama iletişiminin temeli pazarlama yöneticisi ve tüketici arasındaki bilgi ve deneyimin sürekli değiş tokuş edilmesi gereksinimine dayanır. Pazarlama yöneticisi her müşterinin bilgilerini veri tabanında toplamalıdır. Müşteri geri iletişimde bulunması için özendirilmelidir ve ölçümleme yöntemleri kullanılmalıdır. Böylelikle gerek pazarlama yöneticisi gerekse müşteri için deneyim alanları genişler. Pazarlama yöneticilerinin mesajlarını gönderecekleri sayısız kaynak vardır. Tüketiciler kendisine gelen bu kaynaklar arasında bir ayrıştıma yapmadığı için maksimum etkiyi sağlamada mesaj bütünlüğü ve sinerji olmalıdır. Pazarlama yöneticisi için tüketicilerin mesajları nasıl kaydettiği, nasıl işlediği, nasıl değişiklik yaptığı, birbirine nasıl eklediği büyük önem taşır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavram olarak gelişmektedir.

Üzerinde uzlaşılan tanım ve bütünleşme süreci yoktur. Uygulamada karşılaşılan engeller olsa da bu engelleri aşmak için çeşitli yapılanma modelleri geliştirilmiştir.

13. ÜNİTE KURUMSAL İLETİŞİM VE MARKA

- Marka, paydaşların kurumlar hakkındaki karar alımını etkilemektedir.
- Marka, kurumlara yönelik imajları ortaya çıkarmada ve tanımlamada kurumsal iletişimin yeni bir aracıdır.
- Kurumsal iletişim kuruma hayat veren kandır.
- Kurumsal iletişimin koordineli ve bütünleşik bir yapıda olması gerekmektedir.
- Yönetim iletişimi, farklı düzeylerdeki yöneticilerin iç ve dış paydaşlarla olan iletişimidir.
- Pazarlama iletişimi reklamlar, kişisel satış, sponsorluk, doğrudan postaya odaklanır.
- Pazarlama iletişimi, toplam iletişim bütçesinden en fazla payı alarak, özellikle ürün/hizmet satışlarını ve markayı destekleyen iletişim çeşitlerinden oluşmaktadır.
- Örgütsel iletişimde çok çeşitli paydaş kategorileri vardır.
- Kurumsal iletişimin amacı, ilişki içerisinde olduğu tüm paydaşlarda şeffaf, güvenilir, sürekli, güçlü bir kurum algısı yaratmak, bu algıyı korumak ve güçlendirmektir.
- Kurumsal iletişim kurumun imajını, itibarını ve markasını etkiler.
- Marka kurumlara farkındalık kazandırarak rekabet üstünlüğü sağlar.
- Günümüzde marka farkındalığı ve bilinirliği tasarımdan daha çok bilişsel ve duygusal boyutta farklılaşma yaratılarak gerçekleştirilir.
- Sembolik değerler markanın duygusal yönünü oluşturan marka kimliğini, marka imajını, marka kişiliğini ve marka değerini yansıtır.
- Günümüzde markaların birbirinden farklılaşmasını sağlayan kullandıkları duygusal unsurlardır.
- Güçlü bir markanın dayanıklılık, prestij gibi belirli bir özelliği öne çıkarması markanın niteliği ile ilişkilidir.
- Ürün odaklı marka kavramı yerini günümüzde kurum odaklı marka kavramına bırakmıştır.
- Kurumsal marka tüm paydaş kategorilerini kapsar.
- Ortak bir marka algısı yaratmak için bütünleşik iletişim stratejisine ihtiyaç vardır.
- Marka bir kurumun tüm kurumsal iletişim çalışmalarının bir karmasıdır
- •Günümüzün çalkantılı ve dinamik ortamı kurumlar ile paydaşlar arasındaki iletişimin doğasını derinden etkilemiştir. Artık kurumlar tüm paydaşlarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde stratejik olarak yönetildikleri sürece ayakta kalabilmektedir. Paydaşların kuruma yönelik algıları onların kurum hakkında karar almalarını ve davranışlarını etkilemede oldukça önemli olduğundan, kurum paydaşlarıyla ilişkisini öncelikle onların eğilimlerini analiz ederek, proaktif ve esnek bir yönetim anlayışı içerisinde gerçekleştirmelidir. Bu durum ise bir kurumun tüm iletişim çabaları için bir üst kavram olarak değerlendirilen kurumsal iletişimi (Okay ve Okay, 2010) gerekli kılmaktadır. Çünkü kurumların kendilerini dinamik koşullar karşısında koruyabilmeleri, geliştirebilmeleri, büyümeleri, hedef ve planlar belirleyip bunlara ulaşmada kurumsal bütünlüğü yakalayabilmeleri, tüm paydaşlarıyla kurduğu güçlü bir kurumsal iletişimle sağlanmaktadır (Solmaz, 2004). Nitekim kurumsal iletişim bir kurum ile iç ve dış paydaşları arasındaki ilişkilerin bütünleşik bir perspektiften

yönetilme sürecidir. Kurumsal iletişimin tüm çeşitleri paydaşların kuruma ve eylemlerine karşı tutumlarını etkilediğinden (van Riel ve Fombrun, 2007) yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişimin bütünleşik bir perspektiften eş zamanlı yansıtılması önem taşımaktadır.

- Kurumsal iletişimin temel amacı kurumsal hedeflerin yerine getirilmesine katkı sağlamak (van Riel ve Fombrun, 2007) ve kurumun paydaşlarıyla olan ilişkilerini yönetmektir. Bu doğrultuda kurumsal iletişimin çeşitli hedefleri olmasına rağmen en önemli hedeflerinden biri ise kurumsal markanın güçlendirilmesidir. Kurumsal iletişim ve marka ilişkisi öncelikle markanın yaratılma aşamasına dayanmaktadır. Logo, renk, slogan gibi görsel iletişim unsurlarından oluşan markanın bir simge hâlini alması kurumun değerleri, vizyonu, misyonu, kültürü ile uyumlu olarak oluşturulduğu ve uygun kurumsal iletişim türleri ile desteklediği sürece gerçekleşebilir. Böylece kurumsal iletişim ile desteklenen marka paydaşlar için değere dönüşerek kurum ile paydaşlar arasındaki bağı oluşturur. Bu noktada marka kurumsal iletişimin bir aracı hâline gelir.

14. ÜNİTE KURUMSAL İLETİŞİMDE TOPLUMSAL SORUMLULUK VE ETİK

- Yapılan işlerin denetlenmesi amacı ile dolaylı olarak tüketiciyi ve çalışanı koruyan bazı yasalar mevcut olsa da uygulama aşamasında bu konuda da sıkıntılar yaşanmaktadır.
- Kurumlar, çalışanlarına, iş ortaklarına (satış bayilerine vs.) ve müşterilerine (nihai tüketici) karşı yasal anlamda sorumludurlar.
- Kurumlar, gerek çalıştırdıkları kişilerin gerek tüketicilerin her türlü hakkını gözetmek; üretimlerini, reklamlarını, tanıtım faaliyetlerini ve satışlarını bu sorumluluklar çerçevesinde düzenlemek zorundadır.
- Kurumun ihtiyacına yönelik olarak, iletişim stratejisi ile uyumlu gerçekleştirilecek reklam ve/veya halkla ilişkiler kampanyalarından maksimum verim alınmak isteniyorsa; gerekli araştırma ve ölçümlenmeler yapıldıktan sonra ilk iş personelin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi olmalıdır.
- Kurum değerleri, dolayısıyla kurum felsefesi, toplumsal değerlerle uyuşmuyorsa istenilen sonuç veya sonuçlar elde edilemez.
- Kurumların nihai hedefi satış yapmaktır, fakat bu onların tek varlık sebepleri değildir. Öncelikle kendilerini var eden çalışanlarına karşı yasal ve sosyal görevlerini yerine getirmeli, ardından üretimde buldukları çevreye, topluma karşı yasal ve sosyal görevlerini yerine getirmeli son olarak tüketiciye karşı görevlerini yerine getirmelidirler ve tüm bunları yaparken etik değerleri göz ardı etmemeli, samimiysiz davranışlardan kaçınmalıdırlar.
- Kurumsal sosyal sorumluluk, uzun vadede, iş stratejisinin bir parçası olarak kuruma ve kurumun markalarına katma değer sağlamakta, manevi sermayesini artırmakta, dolayısıyla karlılığa katkıda bulunmaktadır fakat bu artış bugünden yarına beklenmemelidir, itibar, duygusal bağlılık ve güven ile oluşan kazanımlar uzun vadeli kazanımlardır.
- Şirketler artık, sosyal duyarlılıkları oranında kuvvetli bir kurumsal kimliğe sahip olabildiklerini, toplumda daha dikkat çekici ve popüler olduklarını anlamışlardır.
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk şemsiyesi altındaki kurumsal sosyal girişimlerin çoğu farklı kategorilerden birine dâhil olmaktadır: sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum

gönüllülüğü ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları. Bu girişimler arasında ortak noktalar olmasına rağmen her birinin onu farklı kılan bir özelliği bulunmaktadır.

- Toplumsal Sorumluluk ya da diğer adı ile Sosyal Sorumluluk çalışmaları öncelikle kurum içinde, çalışanlara karşı yerine getirilmesi gereken yasal ve sosyal sorumlulukları
- Kurumlar, gerçekleştirecekleri araştırmalar ve ölçümler sonucunda, sorunu kendileri belirleyebilir ve gerek duyulması hâlinde bir başka ortak ile kampanyayı sürdürebilir fakat burada önemli olan kurumun ve kurum çalışanlarının projenin yalnızca maddi ve yönetim kısmında değil, projenin tüm çalışma alanlarında aktif olarak bulunmalarıdır.
- Sosyal Pazarlama, bir hedef kitlenin davranışlarını hem o hedef kitleye hem de genel olarak topluma (halk sağlığı, güvenlik, çevre ve topluluklar) fayda sağlayacak şekilde etkilemek üzere bir değer yaratmak, bu değeri anlatmak ve teslim etmek için pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini kullanan bir süreçtir.
- Uygulama veya projenin ortaya çıkış sürecinde yaşanabilecek etik dışı davranışlar, tüketici tarafından cezalandırılacaktır. Toplumlara, kültürleri bir araya getiren değerler sistemi, birbirinden habersiz tüketici topluluklarını, sözleşmiş gibi, etik dışı davranışları cezalandırmaya sevk eder.
- Toplumsal –bireysel ilişkiler ve bunları yönlendiren davranışların dayandığı ilkeler kısaca etik– ahlak toplumun sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel, dini, ideolojik vb. yapılarının bir yansımasıdır.
- Bir iletişimci dindar veya inançlı olmak zorunda değildir fakat iletişim faaliyeti içinde bulunacağı ülkenin insanların inanç kodlarını ve dini sembollerini anlamak, saygı göstermek zorundadır.
- Kurum etiği yalnızca kurumun topluma karşı olan görevlerini değil, çalışanlarına, sosyal paydaşlarına ve müşterilerine karşı olan yükümlülüklerini de kapsar, düzenler.
- Kurumlar, çalışanlarının ücretlerini zamanında ödemek, sigorta primlerini yatırmak ve mesai ücretlerini ödemek zorundadır, tüm bunlar kurumların yasal zorunluluklarıdır fakat uygulamada yaşanan sıkıntılar sebebi ile birçok kurum bu konuda gereken özeni göstermemektedir.
- 12 Mayıs 1965’te IPRA’nın Atina’da düzenlediği oturumda kabul edilen ‘Halkla İlişkiler Meslek Ahlakı Yasası’ 17 Nisan 1968’de Tahran’da birkaç değişiklikle onaylanmış ve mesleğin etik çerçevesi belirlenmiştir.
- Tüketim ve tüketici davranışlarının günden güne değiştiği günümüz koşullarında, markalar öncelikle kurumsal değerlerini, önceliklerini belirlemek (ticari kazanım mı, toplumsal kazanım mı, ikisi birden mi), yapılarını, kimliklerini, felsefelerini, çalışma ahlaklarını oturtmak, tüm bu sistemin en üst kademedeki çalışana kadar benimsetilmesini sağlamak, kurum kültürü ve vizyonuna uygun standartlarda çalışmalar yapmak zorundadırlar.
- “Toplumsal sorumluluk” diğer adı ile “sosyal sorumluluk”, duyarlılığın yanında gönüllülük ve özveri gerektirmektedir. Kurumlar sosyal sorumluluk çalışmaları yaparken, çalışanlarının da sorunun çözümüne gönüllü olarak katılmalarını sağlamak zorundadırlar.
- Sosyal sorumluluk faaliyetleri sonrasında ulaşılmak istenen hedeflere ulaşmak zaman almaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri kurum açısından, kurumun itibarına, geleceğine, imajına yaptığı uzun vadeli yatırımlardır. Bugünden yarına bir değişim beklenmemelidir.

- Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik konularında zaman içerisinde gerçekleştirilecek olumlu çalışmalar ve düzenlemeler, yalnızca toplumun değil kurumların da yararına olacaktır.
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği (KSS Türkiye), sosyal sorumluluk, gönüllülük ve kurumsal sosyal sorumluluk bilincini geliştirmek amacı ile çeşitli faaliyetlerde bulunmakta, danışmanlık ve eğitim hizmetleri vermektedir.
- •Kurumsal İletişim; hedef kitle, yatırımcılar, rakipler, medya gibi sosyal paydaşlarla ve çalışanlarla olan ilgili iletişim faaliyetlerinin koordine edilmesi, yürütülmesi, güçlendirilmesinden başlayarak, kurum kimliği oluşturulması, algı ve imaj yönetimi, kriz yönetimi, markanın konumlandırılması ve güçlendirilmesi gibi konuları da kapsayan, geniş bir faaliyet alanına sahiptir diyebiliriz.
- •“Toplumsal sorumluluk” kavramı “sosyal sorumluluk” kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır ve bunun doğru bir yaklaşım olduğunu söyleyebiliriz. Kavramların kullanımında yapılan hatalar çoğu zaman işletmelerin bilgi eksikliğinden veya kurumların yasalar gereği yapmaları gereken zorunlu çalışmaları; itibarlarını, markalarını güçlendirmek adına sosyal sorumluluk çalışması olarak lanse etmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. •Kurumların temel görevi, kendi görevlerini şeffaf, hesap verilebilir, yasalara uyumlu şekilde yerine getirmek olduğu kadar, içinde buldukları toplumun ve global sorunların çözümüne katkıda bulunmak da olmalıdır.
- •Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirilirken toplumsal kazanımlar düşünülmeli ve göz önünde bulundurulmalıdır fakat kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapılırken kurumsal kazanımların göz ardı edilmesi, kurumun bu çalışmalardan etkilenmeyeceği anlamına gelmez.
- •Gönüllülük bilincinin artması, tüketicinin bilinçlenmesi, markalar ve ürünler arasında yaşanan rekabetin teknoloji sayesinde tüketiciye hızla yansması ve günümüz tüketim toplumunun daha bilinçlenmesi gibi sebeplerden dolayı sosyal sorumluluk çağımızın en önemli olgularından biri hâline gelmiştir.