



International
SOCIAL SCIENCES
STUDIES JOURNAL



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:30
sssjournal.com

pp.743-748
ISSN:2587-1587

2019 / February / Şubat
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 05/01/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 21/02/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 21.02.2019

KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER

CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT AND PUBLIC RELATIONS

Doktorant. Mehmet Seyda OZAN

İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Anabilim Dalı, mseydaozan@gmail.com,
Malatya/Türkiye
ORCID: 0000-0003-1821-0287



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1285>

Reference : Ozan, M., S. (2019). "Kurumsal İletişim Yönetimi Ve Halkla İlişkiler", International Social Sciences Studies Journal, 5(30): 743-748.

ÖZ

Küreselleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında kurumların kendilerini halka nasıl yansıttıkları gittikçe önem kazanmaktadır. Ayrıca kurumların mal veya hizmet üretmesinin yanında halkla kurmuş oldukları ilişkiler itibar düzeylerini de etkilemektedir. Bu kapsamda kurumlar için; tutarlı, dengeli ve kesintisiz bir iletişim performansı kaçınılmaz hale gelmiştir. Kurumların halkla olan ilişkilerinde hedeflerine ulaşması ve kurum vizyonunun yeniden tanımlanmasına sebebiyet veren çevresel faktörlere uyum sağlaması kilit bir süreçtir. Bu hedef ve uyum sağlama süreci ise iletişim kaynaklarının sistematik kullanımını gerektirmektedir. Bu kapsamda kavramsallaşan Kurumsal İletişim Yönetimi; halkla ilişkiler gereksinimlerini karşılayan çerçevenin belirlenmesi, kurumsal itibarın oluşturulması/geliştirilmesi/korunması ve nihai olarak kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanması adına son derece önemlidir. Bu çalışmada, iletişim kaynaklarının oluşturulmasına ve kullanılmasına dayanan kurumsal iletişim yönetimi ile halkla ilişkiler arasındaki ilişki irdelenmiştir. Çalışma içeriğinde kullanılan "kurum" ifadesi hem kamu hem de özel kurumlara ithafen kapsayıcı bir anlam ihtiva etmektedir. Çalışmanın sonunda kurumsal iletişim yönetimini benimsemiş kurumların, halkla ilişkiler konusunda daha başarılı olabileceği ve bu kapsamda kurumsal iletişim yönetimi ile halkla ilişkiler arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim Yönetimi, Halkla İlişkiler, Kurumsal Sürdürülebilirlik

ABSTRACT

It is very important how the institutions reflect themselves to the public in the competitive environment of globalization. In addition to producing goods or services for corporations, the relationships they have established with the public also affect their reputation levels. For this purpose; consistent, balanced and uninterrupted communication performance has become inevitable. In addition, it is a key process for institutions to reach their targets in their relations with the public and to adapt to the environmental factors that cause the redefinition of the corporate vision. This goal and adaptation process require the systematic use of communication resources. In this context, the conceptualized Corporate Communication Management; it is extremely important to identify the framework that meets the needs of public relations and to create / develop / protect the corporate reputation and ultimately ensure corporate sustainability. In this study, the relationship between corporate communication management and public relations, which is based on the creation and use of communication resources, was examined. The term "institution" used in the work context includes a comprehensive meaning that is dedicated to both public and private institutions. At the end of the study, it has been concluded that the institutions that have adopted corporate communication management can be more successful in public relations and in this context, there is a positive and linear relationship between corporate communication management and public relations.

Keywords: Corporate Communication Management, Public Relations, Corporate Sustainability

1. GİRİŞ

Kurumsal iletişim yönetimi kurumların halkla olan ilişkilerinde; kurum vizyonunun yeniden tanımlanmasına sebebiyet veren çevresel faktörlere uyum sağlanması adına kritik bir öneme sahiptir. Çoğu kuruluşta var olan iletişim araçlarının halkla ilişkiler bağlamında efektif olarak kullanılmasının tek

yolu stratejik bir yönetim anlayışı benimsemektir. Bu kapsamda kavramsallaşan kurumsal iletişim yönetimi başarılı bir halkla ilişkiler için oldukça önemlidir. Bu bağlamda kurumsal iletişim, ancak yönetim ve entegrasyon unsurları ile etkin olarak kullanılabilir. İletişim araştırmacılarının kurumsal iletişimi özgün bir disiplin olarak kabul ettirme çabaları göz önüne alındığında, yönetimde stratejik yaklaşımların geliştirilmesi giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Kurumsal iletişim, iletişim süreçlerini planlama ve koordine etme temeline dayandıran bir yönetim fonksiyonudur. Ayrıca halkla ilişkileri sağlayacak iletişim kaynakları ve bu kaynakları oluşturmak için gerekli olan karar alma süreci kurumsal stratejinin ana konularından biridir.

İletişim kaynaklarının optimum kullanımı kurumsal hedeflere ulaşmak adına önem arz etmektedir. Stratejik yönetim çalışmalarında, iletişim kaynaklarının kurumsal stratejilerin hazırlanmasında oynadığı önemli rol birçok teorisyen tarafından doğrulanmaktadır. Benzer şekilde halkla ilişkiler konusundaki herhangi bir stratejik amaç; ancak bu amacı destekleyen gerekli iletişim kaynakları mevcutsa gerçekleşebilmektedir. Bunun yanında bir kurumun halkla olan ilişkileri ve iletişim kaynakları, yönetim ve strateji kapsamında ele alındığı sürece değerlidir. Halkla ilişkilerde başarılı olunması ve iletişim kaynaklarının oluşturulması/kullanılması ise kurumsal iletişim yönetimi ile mümkündür. Bu kapsamda çalışma; mevcut literatür ve araştırmalardan hareketle kurumsal iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi açıklama ve değerlendirme amacını taşımaktadır.

2. LİTERATÜR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal iletişim çalışmalarına bakıldığında, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik için farklı kavramsal yönetim modelleri geliştirildiği görülmektedir. Bu tür modeller kurumsal kimlik yönetimi için araştırmacılara ve uygulayıcılara temel düzeyden ileri düzeye kadar değişen çeşitli uygulamalar ve etkili araçlar sunmaktadır. Ayrıca bu kapsamda uygulayıcıların çok sayıdaki değişkeni hesaba katmaları gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Ancak bahsedilen bu modellerin kurumsal iletişim yönetimine uygun olmadığı görülmektedir. Bu modeller ve çalışma alanları yalnızca kurumsal kimlikle sınırlı değildir. Söz konusu modeller, kurumsal iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler ile karar verme süreçlerindeki iletişimi bağlantısal açıdan incelememektedir. Bu kapsamda 2000'li yılların başlarında kurumsal iletişim yönetiminin stratejik bir bakış açısı temelinde düşünülmesi rağbet görmemiştir (Steyn, 2003: 168). Halkla ilişkiler çalışmalarında ise paydaş odaklı stratejik yaklaşımların literatürde daha fazla ilgi gördüğünü söylemek mümkündür (Sriramesh ve Vercic, 2009: 92).

İletişim kavramı kurumlar için yalnızca bir dizi taktik veya yöntemden ibaret değildir. Holm'a göre (2006: 24) iletişim; kısa vadeli teknik ve yöntemlerden ziyade stratejik bir perspektif içermektedir. Bu açıdan kurumsal iletişim yönetimi; "birbirine bağlı iletişim kaynaklarını koordine eden ve kurumsal performansı çeşitli stratejilerle geliştiren etkin bir iletişim süreci" olarak tanımlanabilir (Dozier vd., 2013: 14). Kurumsal iletişim yönetimini benimsemiş kurumlar, iletişim sürecini fonksiyonel bir strateji olarak görmektedirler (Hooghiemstra, 2000: 60). Halkla ilişkiler ise hizmet verilen hedef kitle ve paydaşla daha efektif iletişim kurma yoludur (Kent ve Taylor, 2002: 21). Bu kapsamda halkla ilişkilerin kurumsal iletişim yönetiminin bir alt kümesi olduğunu söylemek mümkündür.

Bir kurumun iletişim stratejisi, kurumsal misyonu ve vizyonu ile uyumlu olarak sistematik iletişimin geliştirilmesine ve kurumsal politika kapsamındaki hedeflere odaklanmalıdır (Argenti, 2007: 3-5). Bu bağlamda kurumsal iletişim yönetimi, kurum yöneticileri ve kurum personelinin tamamını kapsamına almaktadır. Ayrıca kurumsal iletişim yönetiminin gerekliliği halkla ilişkiler, stratejik planlama ve karar alma sürecinin de bir sonucudur. İletişim stratejisi, kurum stratejisinin kilit bir türevi olmakla birlikte kurum çalışanları tarafından paylaşılan ortak değerlerle uyumludur. Bu kapsamda kurumsal iletişim yönetiminin kurumsal kültürle yakın bir ilişkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan halkla ilişkiler bağlamındaki stratejik kararların; kurum paydaşları için bir iletişim stratejisine dönüştürülmesi önemli bir husustur (Cornelissen, 2008: 7-10). Bu doğrultuda ortaya çıkan kurumsal iletişim, paydaş ve kurumsal itibar unsurları da etkilemektedir.

Halkla ilişkiler kavramını çağdaş bir perspektif ile ele alan kurumlar iç ve dış paydaş görüşlerini karar alma süreçlerine dahil etme eğilimindedirler (Stroh, 2007: 204-206). Bu durum aynı zamanda kurumsal iletişim yöneticilerinin proaktif rolünü de vurgulamaktadır. Ayrıca iç ve dış paydaş katılımcılarının karar verme süreçlerindeki rolü kurumsal iletişim yönetimi kapsamında değerlendirilmektedir.

İletişim stratejisi; kurum vizyonunu sağlamak ve kurumsal hedefleri desteklemek için paydaşlarla olan etkileşimin nasıl geliştirileceği ile ilgilidir (Mohr ve Nevin, 1990: 44). Bu bağlamda kurumsal iletişim, stratejik yönetime ve paydaş ilişkilerine sıkı sıkıya bağlı olmalıdır. Kurumsal iletişimin iç ve dış paydaşlar

ile karar verme odağındaki etkin yönetimi; kurumsal itibarı da olumlu yönde etkilemektedir. Olumlu bir kurumsal itibar oluşturmak ve bu itibarı sürdürme kurumsal iletişim yönetimi ve halkla ilişkilerin nihai hedeflerinden biridir (Karatepe ve Ozan, 2017: 81). Bu kapsamda kurumların olumlu bir itibara erişme arzusu; halkla ilişkiler eksenindeki kurumsal iletişim yönetimi olgusunun kavramsallaşmasına katkıda bulunmaktadır.

3. KURUMSAL AÇIDAN PLANLI VE PLANSIZ İLETİŞİM

Kurumsal iletişim yönetiminde paydaş gruplarıyla ilişkilerin geliştirilmesi oldukça önemlidir. Kurumsal iletişim ile diyalog süreci başlamakta, akabinde planlı ya da plansız olarak devam etmektedir. Planlı iletişim bir kontrol mekanizmasıyla işlemekte ve iletişim kanallarını canlı tutmaktadır (Grönroos, 2004: 107). Öte yandan plansız ve kontrol dışı gelişen iletişim (dedikodu ve ağızdan ağıza yayılan iletişim gibi) paydaşların algısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Planlı iletişim, kurumsal kimliğe dair ipuçları ve sinyaller içerirken tek yönlü ya da iki yönlü olarak iki şekilde gerçekleşmektedir (Hartley ve Pickton, 1999: 101). Bu kapsamda halkla ilişkilerin planlı iletişimin kilit bir unsuru olduğunu söylemek mümkündür.

Kurumsal davranış, kurum çalışanlarının ve yöneticilerinin kurum faaliyetleri sürecinde birbirleriyle ve dış kitlelerle nasıl etkileşimde bulunduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda kurumsal kültürün ve değerlerin aktarılmasında yüz yüze iletişim önem arz etmektedir (www.develop.eu, 2016). Kurumsal imajı yansıtmada ve kurumsal marka değerini artırmada kurum yöneticilerinin ve personelinin işlevi önemlidir (Gray ve Balmer, 1998: 695). Kurumun iç ve dış paydaşları üzerindeki algı/temsil sürecinde ise kurum yöneticilerine daha büyük iş düşmektedir. Bu kapsamda kurum yöneticileri birer iletişim dehası olarak lider rolü üstlenmelidir (van Riel ve Fombrun, 2007: 15). Öte yandan kurumsal davranış, çalışanların paydaşlarla birer birey olarak iletişim kurmasının tek yolu değildir. Çalışanların kişiliği de süreci etkileyebilmektedir. Halkla ilişkilerin yanında kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ile ilgili faaliyetler, tanıtımlar, kuruluş temaları/stratejileri/girişimleri ve yönetsel uygulamalar hakkındaki yıllık KSS raporları da planlı iletişim kapsamında değerlendirilmektedir (Blombäck ve Scandellius, 2013: 363). KSS sürecindeki planlı iletişim yönetimi hem sürdürülebilirlik girişimlerinin farkındalığını artırmakta hem de paydaş tanımlamasını geliştirirken kurum paydaşları arasındaki iletişimi teşvik etmektedir (Morsing ve Schultz, 2006: 324). Bu açıdan bakıldığında kurumsal iletişim yönetimi kapsamında ele alınan KSS, halkla ilişkileri geliştirmekte ve kurum itibarını güçlendirmektedir. Bununla birlikte, bir kurum tarafından iletilen sinyaller planlanmış ve planlanmamış iletişim süreçlerinden oluşabilmektedir (Grönroos, 2000: 7-8). Plansız iletişim, tesadüfi ve gayri resmi iletişimden kaynaklanan ve bir kurumun kontrolü dışındaki mesajları içermektedir. Planlanmamış iletişim çoğu zaman kurumlarca istenmeyen bir durumdur. Çevre ile sağlanan kontrolsüz iletişim, kuruma olumlu veya olumsuz bir şekilde yansıtmakta ve uzun vadede kurum itibarını etkileyebilmektedir. Planlanmamış iletişimin boyutları, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşmasıyla büyük ölçüde artmıştır. Dijital platformda ve özellikle sosyal medya ortamlarındaki çevrimiçi etkileşimler, iletişim sürecinin önemli birer parçası haline gelmiştir. Bu kapsamda dış paydaşlar, elektronik ortamda dahi kurumlara karşı bilgi ve izlenim elde edebilmektedirler. Bu durum kurum hizmetlerinden faydalanan dış paydaşlara; memnuniyetsizliklerini ifade etme ve kurumsal itibarı etkileme fırsatı vermektedir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin geliştirilmesi ile olumlu bir kurumsal itibar oluşturma, geliştirme ve koruma planlanmamış iletişimin iyi yönetilmesiyle de mümkün olabilmektedir. Planlı ve plansız iletişimin bir sistem dahilinde işlenmesi ise kurumsal iletişim yönetimini gerektirmektedir.

4. KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE KARAR ALMA SÜRECİ

Kurumsal iletişim yönetiminde halkla ilişkiler gereksinimlerini karşılayan çerçevenin belirlenmesinde, iletişim kaynaklarının önceden tanımlanması önemlidir. Ayrıca kuruma özgü iletişim kaynakları; kurum kapasitesi, kurumun güçlü yönleri, temel değerleri ve kurum kimliğine dair tarihsel referanslar ekseninde şekillenmektedir. Bu kapsamda kuruma özgü iletişim kaynakları kurum için oldukça değerli ve benzersizdir. Ayrıca kurumsal sürdürülebilirliğe de katkıda bulunmaktadır. Sonuç itibarıyla bu kaynaklar karar alma süreçlerindeki stratejik kararların bir sonucudur ve uzun vadeli etkileri vardır. Temel anahtar kelimeler, etiketler, ayırt edici kısa iletiler, semboller ve sesler gibi kurumsal kimlik unsurları ile kurumsal kültür ilişkilendirmeleri, kuruma özgü ana iletişim kaynaklarının tanımlanmasını sağlamaktadır (van Riel ve Fombrun, 2007: 2-3).

Kuruma özgü kaynakların tamamı iletişim yöneticisinin iletişim kanallarını yönlendirdiği ve halkla ilişkiler bağlamında kullanılmasını teşvik ettiği bir sistemde anlam kazanmaktadır (Schwartz, 2001: 247-250). Bu durum ise kurumsal iletişim yönetimini gerekli kılmaktadır. Buna karşılık kuruma özgü olmayan iletişim kaynakları, kısa vadeli faaliyetler veya diğer kurumlar ile gerçekleştirilen ilişkiler kapsamında ortaya

çıkılmaktadır. Ancak bu tür iletişim kaynakları kurum kimliğine dayandırılmamaktadır (Davis vd., 1997: 26).

Parsons'ın organizasyonel kararlar görüşü; kuruma özgü ve kuruma özgü olmayan iletişim kaynaklarının kullanımında karar verme çerçevesini belirleme adına önemli bilgiler içermektedir. Parsons, kaynakların oluşturulması, kullanılması ve koordinasyonu konularına odaklanan üç tür örgütsel karardan bahsetmektedir. Bunlar; politika, tahsis ve koordinasyon kararlarıdır. Politika kararları, kurumu bir bütün olarak taahhüt eden kararlardır. Bir kurumun ihtiyaç duyduğu kaynakları oluşturma konusunda karar alma ve mevcut kaynaklardaki önemli değişiklikler bu kararlarla mümkün olmaktadır. Tahsis kararları, politika kararları ile oluşturulan kaynakların etkin bir şekilde kullanılması için yetki ve sınıflandırma esasına dayanan kararlardır. Son olarak koordinasyon kararları, kaynakların etkin eşgüdümünü sağlamak adına kurumun sistematik entegrasyonunu amaçlamaktadır (Parsons, 1956: 63-66).

Stratejik düzeydeki politika kararları bir kurumun özel iletişim kaynaklarını ilgilendirir ve uzun vadeli sonuçları vardır. Stratejik kararların işleyişi ve bir sonucu olarak toplam iletişim politikasının nihai kontrolü de yapılmaktadır (van Riel, 1995: 19). Politika ve koordinasyon hususlarındaki kararlar, çerçeve olarak belirtilen iletişim stratejisinin birer parçasıdır. Bu kapsamda bir kurumun iletişim stratejisi aynı zamanda kurumun stratejik niyetini de ortaya koymaktadır. Ayrıca kurumsal iletişim yönetiminde yer alan planlama, örgütlenme ve koordinasyon aşamaları politika ve koordinasyon kararları kapsamındadır. Tahsis ve koordinasyon kararları ise iletişim kaynaklarının stratejik amaç doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetlerde ne ölçüde, ne zaman ve nasıl kullanılacağına ilişkindir. Bu kararlar tutarlı, etkili, uyumlu ve sinerjik bir iletişim için önemlidir. Tahsis ve koordinasyon kararları iletişim yöneticileri ve uygulayıcıları tarafından alınmakta olup kurumsal iletişim yönetimi içinde planlama, örgütlenme ve koordinasyon unsurlarını içermektedir (Siano vd., 2013: 158).

Kurumsal iletişim yönetiminde iletişim stratejilerinin uygulanmasının akabinde süreç ve sonuçlara ilişkin veri toplanılması ile itibar ölçüm yöntemleri aşamalarına geçilmektedir (van Riel ve Fombrun, 2007: 44-45). Bu aşamada, kurumun dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığını belirlemek için boşluk analizi uygulanmaktadır. Boşluk analizi, stratejik niyet temelinde kurum itibarını geliştirmeyi ve pekiştirmeyi amaçlayan bir araçtır. Bu analiz; politika, tahsis ve koordinasyon hususlarındaki karar alma süreçlerine rehberlik etmektedir (www.techtarget.com, 2015).

Kurumsal iletişim içindeki yönetim fonksiyonu uzun vadeli bir sürecin parçasıdır. Bu süreçte iç ve dış paydaşlar etkileşimlerini kendi yöntemlerini içeren iletişim kaynakları vasıtasıyla sürdürmektedirler. Bu kapsamda paydaşlar; kuruma özgü iletişim kaynaklarını tanımlama veya yeniden şekillendirme fırsatı bulabilmektedirler. Bu durum tek bir yönetsel çerçeve ve kurumsal iletişim sürecinde planlı veya plansız iletişimin farklı şekillerde ortaya çıkması anlamına da gelebilmektedir (Varey, 1998: 178-179). Bu bağlamda kurumsal iletişim yönetiminin döngüsel süreci, planlı ve plansız iletişimi bütünleştirme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Karar alma süreçlerinde bahsedilen politika kararları, kurumsal iletişim yönetimini gündeme getirmektedir. Kurumsal iletişim yönetimi ise iki yönlü iletişimi ve etkileşimi destekleyen mekanizmaları ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca etkileşim ve sistem esasına dayalı bu yönetim anlayışı; koşullara göre iletişim stratejilerinin yeniden tanımlanmasını ve çevresel değişikliklere duyarlı olunmasını öngörmektedir.

Halkla ilişkiler ekseninde; kurumlar için iletişim kaynaklarının oluşturulmasında halka açık internet siteleri, sosyal ağlar ve platformlardaki görüşler de etkili olabilmektedir. Bu kapsamda bir kurum için sosyal bir ağda yer almak, hizmetlerden faydalanan vatandaş veya müşteri yorumlarını takip etmek adına bir fırsattır. Sosyal hesaplar, aynı zamanda kuruma özgü iletişim kaynakları olabilirken gelen geribildirimler ile yeni iletişim kaynaklarının oluşturulmasına da katkı sağlayabilmektedirler. Bu kapsamda hizmetten faydalananların yorumları; iletişim yöneticilerini ve dolaylı olarak iletişim kaynaklarını oluşturma/kullanma kararlarını etkileyebilmektedir.

Kurumsal iletişim ile ilgili politika ve koordinasyon kararları çoğunlukla kuruma özgü iletişim kaynakları oluşturulurken gündeme gelmektedir. Bununla birlikte kurumsal markanın yeniden konumlandırılması veya itibar kaybı yaşanan durumlarda da kuruma özgü iletişim kaynaklarının değiştirilmesi gerekebilmektedir. Bu kapsamda aşağıda ifade edilen politika ve koordinasyon kararları ortaya çıkabilir (Siano vd., 2013: 161):

- Ortak süreç ve temaların yeniden tanımlanması ile birlikte kurum ana temasının açıkça ifade edilmesi
- Çevresel değişikliklere uyum sağlanması ve paydaşlarla olan diyalogun artırılması için iki yönlü iletişimin teşvik edilmesi

- Personel motivasyonunun güçlendirilmesi ve kurum algısının şeffaflık ilkesi gereği yeniden konumlandırılması
- Kurumsal davranış ilkelerinin belirsiz durumlar için tekrar gözden geçirilmesi

Koordinasyon kararları ile birlikte tahsis kararları da iletişim kaynaklarının etkin kullanımı için önemlidir. Bu kararlar iletişim kanallarının görünürlüğü ve ayırt edilebilirliği artırmaktadır. Kurumların herhangi bir iletişim kanalını alışılmadık veya alternatif bir yol ile kullanması tahsis kararları gereği olabilmektedir. Sonuç olarak kurumsal iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler sürecindeki karar alma mekanizmaları ile etkileşimi yüksek yeni iletişim araçları ortaya çıkabilmektedir. Kurumsal iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler bağlamında ortaya çıkan bu yeni iletişim araçları ile iç ve dış paydaşlar arasındaki güven unsuruna katkıda bulunmakta ve nihai olarak kurumsal sürdürülebilirlik sağlanmaktadır.

5. SONUÇ

Küreselleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında kurumların kendilerini halka nasıl yansıttıkları son derece önemlidir. Kurumlar için mal veya hizmet üretmenin yanında halkla kurmuş oldukları ilişkiler sürdürülebilirliklerini de etkilemektedir. Bu kapsamda kurumlar; tutarlı, dengeli ve kesintisiz bir iletişim performansı sergilemek durumundadırlar. Bu iletişim performansında bütünlük yakalayabilen kurumlar, halk tarafından toplumsal onay almakta ve uzun vadede kurumsal itibarlarını geliştirmektedirler. Kurumsal itibar, kurumları emsallerinden ayırmakta ve kurum değerini yansıtarak sürdürülebilirliği desteklemektedir. Buna karşın her kurum için olumlu bir itibara sahip olmak mümkün değildir. Kurumsal itibar; iletişim yönetimi, halkla ilişkiler, işlevsellik, kalite, performans ve öngörülebilirlik gibi birçok değer toplamı sonucunda oluşmaktadır. Bu kapsamda bir kurum için kurumsal itibar; halkla ilişkiler konusunda başarılı olunması ve kurumsal iletişimin iyi yönetilmesi mümkündür. Bunun yanında kurumların halkla olan ilişkilerinde hedeflerine ulaşması ve kurum vizyonunun yeniden tanımlanmasına sebebiyet veren çevresel faktörlere uyum sağlaması oldukça önemlidir. Bu hedef ve uyum sağlama süreci ise iletişim kaynaklarının sistematik kullanımını gerektirmektedir. Bu kapsamda kavramsallaşan kurumsal iletişim yönetimi; halkla ilişkiler gereksinimlerini karşılayan çerçevenin belirlenmesi, kurumsal itibarın oluşturulması/geliştirilmesi/korunması ve nihai olarak kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanması adına son derece önemlidir. Kurumsal iletişim yönetimi içerisindeki karar alma süreçleri; halkla ilişkileri, kurum iletişimini ve dolaylı olarak kurumsal itibarı pozitif yönde etkilemektedir.

Sonuç olarak buraya kadar anlatılanlar doğrultusunda, gerek konuya ilişkin literatür ve çalışmalardan gerekse konu ile ilgili izlenim ve uygulamalardan anlaşılmaktadır ki: Kurumsal iletişim yönetimi; halkla ilişkileri ve kurumsal itibarı geliştiren, birbirine bağlı iletişim kaynaklarını koordine eden, kurumsal performansı iyileştiren, karar alma süreçlerinden çıkan ve bu süreçleri etkileyerek nihai olarak kurumsal sürdürülebilirliğe katkıda bulunan etkin bir iletişim sürecidir. Bu durumda kurumsal iletişim yönetimini benimsemiş kurumların, halkla ilişkiler konusunda daha başarılı olabileceğini ve kurumsal iletişim yönetimi ile halkla ilişkiler arasında pozitif ve doğrusal ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Andrews, K. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*, IL: Dow-Jones-Irwin, Homewood.

Argenti, P.A. (2007). *Corporate Communication*, McGraw-Hill, New York.

Blombäck, A. & Scandeliu, C. (2013). "Corporate Heritage in CSR Communication: A Means to Responsible Brand Image?", *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3): 362-382.

Cornelissen, J.P. (2008). *Corporate Communication A Guide to Theory and Practice*, Sage, London.

Davis, J. H.; Schoorman, F. D. & Donaldson, L. (1997). "Toward A Stewardship Theory of Management", *Academy of Management Review*, 22(1): 20-47.

Dozier, D. M.; Grunig, L. A. & Grunig, J. E. (2013). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, Routledge, London.

Gray, E. R. & Balmer, J. M. (1998). "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", *Long Range Planning*, 31(5): 695-702.

Grönroos, C. (2000). "Creating A Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value", *The Marketing Review*, 1(1): 5-14.

- Grönroos, C. (2004). "The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2): 99-113.
- Hartley, B. & Pickton, D. (1999). "Integrated Marketing Communications Requires A New Way of Thinking", *Journal of Marketing Communications*, 5(2): 97-106.
- Holm, O. (2006). "Integrated Marketing Communication: From Tactics to Strategy", *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1): 23-33.
- Hooghiemstra, R. (2000). "Corporate Communication and Impression Management - New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting", *Journal of Business Ethics*, 27(1-2): 55-68.
- Hutton, J. G. (1999). "The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations", *Public Relations Review*, 25(2): 199-214.
- Karatepe, S. & Ozan, M. S. (2017). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2): 80-101.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). "Toward A Dialogic Theory of Public Relations", *Public relations Review*, 28(1): 21-37.
- Mohr, J. & Nevin, J. R. (1990). "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective", *The Journal of Marketing*, 54(4): 36-51.
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). "Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies", *Business Ethics: A European Review*, 15(4): 323-338.
- Parsons, T. (1956). "Suggestions for a Sociological Approach to the Theory of Organizations-I", *Administrative Science Quarterly*, 1(1): 63-85.
- Schultz, M.; Hatch, M.J. & Larsen, M.H. (2000). *The Expressive Organisation – Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford.
- Schwartz, M.S. (2001). "The Nature of the Relationship between Corporate Codes of Ethics and Behavior", *Journal of Business Ethics*, 32(3): 247-262.
- Siano, A.; Vollero, A. & Confetto, M. G. & Siglioccolo, M. (2013). "Corporate Communication Management: A Framework Based on Decision-Making with Reference to Communication Resources", *Journal of Marketing Communications*, 19(3): 151-167.
- Sriramesh, K. & Vercic, D. (2009). "The Relationship between Culture and Public Relations" *The Global Public Relations Handbook*, Routledge.
- Steyn, B. (2004). "From Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualisation", *Journal of Communication Management*, 8(2): 168-183.
- Stroh, U. (2007). "An Alternative Postmodern Approach to Corporate Communication Strategy", *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management*, 1(1): 199-220.
- Van Riel, C. B. (1995). *Principles of Corporate Communication*, Hemel Hempstead, Prentice-Hall.
- Van Riel, C. B. & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*, Routledge.
- Varey, R. J. (1998). "Locating Marketing within the Corporate Communication Managing System", *Journal of Marketing Communications*, 4(3): 177-190.
- <https://www.techtarget.com/where-to-look-for-competitor-content-gaps-to-build-up-your-content-portfolio/gap-analysis/>
- <https://www.develop.eu/en/company/principles/corporate-behaviour.html>