

KURUM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Kurumlar, bireylerin ortak çıkarlar doğrultusunda bir araya gelerek başarmaya çalıştıkları amaç ve hedeflerin başarılabilmesi adına oluşturulmuş, belli kurallar ve yasal düzenlemelerle oluşturulan sistematik yapılardır. Kurumların temel varlığı insan ögesidir. İnsan kaynağı, kurumların oluşturulması noktasında varlığına ihtiyaç duyulan en temel unsurdur. Kurumlar, toplumsal yapıların en temel varlıkları arasında yer almaktadır. Günlük hayatta tüm insanların yolları kurumlarla bir şekilde kesişmektedir. Zaman zaman bir okul, güvenlik birimi, hastane olarak karşımıza çıkan kurumlar zaman zaman da ticari ilişkilerin sürdürüldüğü ve bireylerin alışverişlerine konu olan mal ve hizmetlerin değişimine konu olacak biçimlerde de görülebilmektedir. Bu yönüyle kurumlar ile hayatın hemen tüm ortamlarında karşılaşılabilir. Bununla birlikte kurumların belli standartlar etrafında yapılarını geliştirmeleri, güçlendirmeleri, amaç ve hedeflerine ulaşabilmeleri için politika ve planlar üretmeleri kurumsallaşma olarak adlandırılır. Diğer bir deyişle kurumsallaşma kurumların yapılarını güçlendirmeleri ve daha profesyonel bir görünüm elde edebilmelerini sağlayan gelişme ve düzenlemelerin tümünü kapsayan unsurların birleşmesiyle oluşur. Kurumsallaşma uzmanlaşmayı, eş güdüm ve koordinasyonu da beraberinde getirmektedir. Kurumsallaşma Kavramı Kurumsallaşma ile kurumlar, daha profesyonel eylemler gerçekleştirebilmekte ve ulaşmak istedikleri hedef kitleler üzerinde daha güçlü imajları oluşturabilmektedirler. Kurumsallaşmanın avantajları yanında birtakım dezavantajları da söz konusudur. Kurumsal yönetimlerin avantajlı yönlerden faydalanırken, dezavantaj oluşturabilecek süreçleri ortadan kaldıracak çalışmalar yapması da yerinde olacaktır. Kurumsallaşma kurumların uzun vadede elde edecekleri başarının anahtarı konumunda olabilecektir. Bu başarı kurumsal uzlaşma süreçlerinden geçecektir. Dolayısıyla kurumsallaşmada kurumu oluşturan tüm katmanların belli uzlaşma noktalarında mutabık kalmaları süreci benimsemeleri, bu sayede kurumsal çabalar için gönüllü olarak emek harcamalarını sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Kurumsallaşmanın Sağladığı Faydalar Kurumsallaşmanın kurumlara sağlayacağı sözü geçen avantajlardan bazıları kurumsal kontrolün daha kolay sağlanması, iş bölümünün daha sağlıklı işlemesi, kurumun daha düzenli çalışması, işletmenin büyümesi, işlerin devamlılığının sağlanması, yöneticilerin kendilerine zaman ayırabilmesi, işletmenin hedeflerine ulaşabilmesinin kolaylaşması, hata yapma oranının düşmesi, işlerin ehil kişilerce yapılması şeklinde sıralanabilir.

Kurumsallaşmanın Muhtemel Olumsuzlukları

Buna karşın kurumsallaşmanın dezavantajlarından bazıları da çalışanların yalnızca kendi işlerine odaklanmaları, işletmenin kontrolünün elden gidebilmesi, kurumsallaşma sürecinin yüksek maliyet gerektirmesi, karar alma sürecinin uzaması, sistemin yavaşlayabilmesi, tekrarın artması, koordinasyon eksikliğinin baş göstermesi olarak sayılabilir.

KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

Kurumsal yapılarda gerçekleştirilen iletişim biçimine kurumsal iletişim adı verilmektedir. Kurumsal iletişim, önceleri halkla ilişkiler uygulamalarının bir parçası olarak değerlendirilen uygulama alanlarını kapsamaktadır. Ancak gelişen süreç ve yeni kurumsal ihtiyaçlar doğrultusunda geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının yanı sıra kurumun iç ve dış paydaşlarıyla kuracağı iletişimlerin odağına yerleşmiştir. Bu doğrultuda kurumsal iletişim, iletişim uzmanları tarafından merkezi bir bakış açısı ile koordine edilen, stratejik özelliklere sahip olan iletişim faaliyetlerinin belli bir düzen ve eşgüdüm halinde paydaşlara ulaştırılması olarak da değerlendirilebilir. Günümüz dünyasında stratejik olarak iletişim kurmak, hedef kitlelerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine kurumsal amaçları da göz önünde bulundurarak yanıt vermek son derece önemli hale gelmiştir. Bu nedenle kurumsal iletişimin paydaş grupları ile kurumların kaynaşabilmesinde son derece önemli işlevlere sahip olduğu bilinmektedir. Kurumsal iletişim kurumun dışa yansıyan yüzünü oluşturmak ve temsil etmekle de görevlidir. Diğer bir deyişle kurumsal iletişim, kurumun dışarıdan nasıl görüneceğine karar vererek uygulamaya koyan temel departmanlar arasında yer almaktadır. Hedef kitlelerin kurum ile ilgili zihinlerinde oluşacak görüntü ve duygusal olarak kurumu nasıl hissedeceklerine dair temel verilerin onlara aktarılmasının yolunu çizen de yine kurumsal iletişimdir. Kurumların dışa yansıyan görüntüsünü oluşturdukları gibi kurumun iç paydaşlarıyla iletişimini olması gereken noktaya oturtmaya çalışan eylemleri de kurumsal iletişim gerçekleştirmektedir. Öte yandan kurumun bir bütün olarak hareket edebilmesi, departmanlar arası koordinasyonun sağlanması gibi faktörleri de kurumsal iletişim yerine getirmektedir. Dolayısıyla kurumun kurumsal yapısının oluşması, görünür hale gelmesi de kurumsal

iletişimin faaliyet alanını oluşturmaktadır. İşletmelerin, kendilerini duyurmak, hedef kitlelerine kendilerinden haberler aktarmak, rakipleriyle rekabet ederken basın gücünden yararlanmak gibi hedefleri bulunmaktadır. Basın, kamusal anlamda faaliyet göstererek haber akışını sağlamaktadır. Bu özelliği dolayısıyla geniş halk kitlelerine ulaşmanın ve istenen yönde imaj oluşturmanın en temel ögesi basınla gerçekleştirilecek iletişimlerden geçmektedir. Kurumsal iletişim, kurumların basınla ilişkilerini de düzenleyen, böylece ulaşılmak istenen gruba etkin biçimde seslenilebilmesini sağlayan bir işleve de sahiptir. Önceki dönemlerde geleneksel basın kuruluşları ile iletişim için en temel faaliyetleri üreten kurumsal iletişim, teknoloji ve buna bağlı olarak basın alanında yaşanan gelişmelerle dijital basın faaliyetlerini koordine etme görevini üstlenmektedir. Basının yapısında meydana gelen değişme, kurumsal iletişimin basın ilişkilerinde kullandığı araçlarda da bazı değişmelerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bununla birlikte basın ilişkilerinde en temel role sahip olma görevi halen kurumsal iletişim eylemlerindedir.

Kurumsal İletişimde Güncel Eğilimler

Bu değişme kurumsal iletişimin yalnızca basınla ilişkilerinde görülmemektedir. Dijital teknolojilerde ortaya çıkan, Web 2.0 olarak adlandırılan köklü gelişim, internetin yeni safhasını ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu yeni web dönemi, sosyal medya adı verilen ve kullanıcının içerik üreticisi haline geldiği, kendi medya araçlarını oluşturabildiği, yeniden üretim, dağıtım gibi eylemleri yer ve mekân sınırlaması olmadan gerçekleştirebildiği süreci anlatmaktadır. Sayılan özellikleri Web 2.0 ve beraberinde ortaya çıkan fenomen sosyal medyayı kullanıcılar için neredeyse vazgeçilmez konuma getirmiştir. Bundan dolayı, kurumların yeni medya, sosyal medya araçlarına duyarsız kalabilmesi düşünülememektedir. Kullanıcıların yoğun biçimde vakit geçirdikleri sosyal medya araçlarında var olma mücadelesi kurumsal iletişim sürecinde doğrudan etkilere neden olmuştur. Her geçen gün artan bir ivmeyle kurumlar, kurumsal iletişim yönetiminin bir parçası olarak sosyal medya araçlarını benimsemektedir. Bu yeni nesil kurumsal iletişim araçları ile kurumların hedef kitlelerine eş zamanlı ve eş zamansız, doğrudan erişebilme olanakları, aracısız iletişimlerin kurulabilmesi bakımından kurumsal avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarının yapısı gereği iki yönlü iletişimlerin kurulabiliyor olması, kurum ve hedef kitle etkileşimini sağlaması açısından dikkate değer bir özellik sergilemektedir. Gelişen bu durum kurumsal iletişimin ulaşmaya çabaladığı hedeflerin gerçekleştirilebilmesi adına umut vaat eden bir görüntü çizmektedir.

KURUMLARDA STRATEJİK YÖNETİM VE PLANLAMA KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Örgütler stratejilerini geliştirirken ortaya çıkan en önemli süreç stratejik sahadaki süreçtir. Bu süreçteki analizde çevredeki imkânlar ve sınırlılıklar belirlenerek önce dış çevre sonra da iç çevre analizleri doğrultusunda örgütün amaç ve hedefleri ortaya konulur. Bu süreçte ayrıca vizyon ve misyon da stratejik yönetim süreci için önem teşkil eder. Belirlenen politikalar, değerler ve taktikler stratejinin geliştirilmesi ve planlamanın uygulanabilirliği göstermek açısından stratejik yönetim sürecinde önemli bir yer tutmaktadır.

Amaç

Stratejik yönetim uygulamaları için başlangıç noktası olarak ele alınan amaçlar, örgütlerin neler yapmak istediğinin belirlenmesi için önem taşımaktadır. Örgütün gerçekleştirmek istediği eylemlerin esas sebepleri nelerdir, ne hedeflenmektedir, bunları tarif eden amaçlar, ulaşılmak istenen şeylerdir. Bütün yönetim faaliyetlerinin sonuç noktasıdır.

Hedef

Hedefler ortaya konulan stratejik amaçların örgütün bölümlerine göre detaylandırılmış nihai durumudur. Bunlar stratejik amaçların gerçekleştirilebilmesiyle ilişkili olan ve rakamlarla belirtilen sonuçlardır. Hedefler stratejik amaçların bir işlevidir ve stratejik amaçlara oranla daha kısadır.

Vizyon

Vizyon örgütün ileride varmak istediği yeri, ulaşmak istediği durumu belirtmektedir. Bu düzlemi ile vizyon örgütün bir hedefe odaklanmasını ve bu hedefe yönelmesini temin eden araçtır. Misyon Misyon, örgütün hangi mal ya da hizmet sektörünü tercih ettiği veya hangi iş kolunda bulunduğunu, temel ürün ya da hizmetlerin nelerden oluştuğunu, tüketici ve pazar ihtiyaçlarını, teknoloji ihtiyaçlarını ya da bütün bu özelliklerin ortaklaşa ifadesini içermektedir.

Değerler

Hedefe varmada yönetici ve çalışanlar için nelerin daha öncelikli olduğu gösterir. Kişisel ve örgütsel değerlerin ortaya konulması ve bu değerlerin vizyonun bir parçası haline gelmesi, oluşabilecek engellerin, olumsuzlukların ve değişikliklerin her türlüüne rağmen yönetici ve çalışanların hedefe yönelmesini sağlar.

Politika

Politika, örgütü amaçlarına yöneltecek strateji ve faaliyetlerle uyumlu ve genellikle değişmeyen durumlara yönelik alınması gereken kararlar ve uygulama aşamasındaki faaliyetlere önderlik eden, çalışana iki durum arasında takdir hakkı veren bir yoldur. **Taktik**

Taktikler daha özel ve kısa periyotlu fikir ve uygulamalardan, örgütün tamamını değil, bölümlerini içine alan kararlardan, daha çok örgüt içi analizlere dayalı planlardan ve son stratejinin gerçekleştirilmesine yardımcı bir araçtır. Strateji Belirli bir amaca varabilmek için takip edilmesi gereken yol; yöntemi tamamlayan parçalardan her biri olarak tarif edilirken, ikinci olarak, başarıya erişebilmek için varsayılan politikaların etkinliğini artırmaya yönelik olarak iktisadi, kültürel, sosyal, siyasal ve diğer faktörlerin bir arada, uyum içinde yönlendirilmesidir.

Planlama

Planlama, amaçların saptanması ve açıklanması, politikaların belirlenmesi, ele alınacak programların kararlaştırılması, belirli yöntem, işlem ve günlük programların belirlenmesi gibi konularda verilecek çeşitli kararları içermektedir.

Stratejik Planlama

Stratejik planlama iletişimi ve katılımı kolaylaştırır, muhalif ilgi ve değerleri içerir. Akıllı ve analitik karar vermeyi ve başarılı icrayı beraberinde getirir. Stratejik planlamada değişim önceden görülmeye gayret edilir ve buna yönelik hazırlıklar yapılır, ani değişimlerin olabileceği hesaplanır.

Stratejik Yönetim Süreci

Özel veya kamu kesimi ayrımı yapılmaksızın günümüzde uygulanmakta olan stratejik yönetim, “ strateji planlanması için ihtiyaç duyulan araştırma, inceleme, değerlendirme ve seçme konularında planlanan bu stratejilerin uygulanabilmesi için örgüt içi yapısal ve güdüleyici her türlü önlemlerin alınarak yürürlüğe konulmasını, daha sonra da stratejilerin uygulanmadan önce, amaçlara uygunluğu açısından bir defa daha kontrol edilmesini içeren ve örgütün üst düzey kadrolarının çalışmalarını ilgilendiren faaliyetlerin tamamı” olarak tanımlanmaktadır. Stratejik yönetim süreci; durum analizi, stratejilerin geliştirilmesi, stratejilerin uygulanması ve stratejik sonuçların kontrol edilmesi ve

değerlendirilmesi olmak üzere dört aşamadan meydana gelmektedir. Durum analizi Stratejik yönetim sürecinin ilk safhasında örgütün amaçları, vizyonu ve misyonu değerlendirilerek çevresi ayrıntılı bir şekilde ele alınır. Örgüte karşı dış çevreden oluşabilecek fırsatlar ve tehditler, örgüt içi çevreden meydana gelebilecek zayıflıklar ve üstünlükler incelenir. Örgütlerin durum analizi sürecinde, dış çevreden oluşan fırsat ve tehditleri ve iç çevreden meydana gelen zayıflık ve üstünlükleri ortaya koyabilmek amacıyla kullandıkları en etkin araçlardan biri SWOT analizleridir. Stratejik planların belirlenmesi, geliştirilmesi ve yönetilmesi sürecinde bu analizler yöneticilere önemli derecede yardımcı olmaktadır. SWOT analizi ile iç ve dış çevre analizi yapılır. Stratejilerin geliştirilmesi Stratejik yönetimin ilk aşamasında yöneticiler, örgütün içinde bulunan koşullarını değerlendirir, iç kaynak ve yeteneklerini değerlendirir ve planlar geliştirir. Stratejik planların hazırlanabilmesi için çevredeki değişmelerin izlenebilmesi, fırsat ve tehditler dikkate alınarak gerçekleştirilmek istenen amaçların tespit edilmesi gerekmektedir. Stratejilerin uygulanması Stratejilerin uygulanması geniş ölçüde orta derece yönetimiyle paylaşılan ve ayrıca alt derecelere kadar inen bir biçimde tepe yönetiminin sorumluluğunun bir parçasıdır. Strateji geliştirildikten ve stratejik planlar hazır hâle getirildikten sonra yapılması gereken ilk çalışma, stratejilerin başarıyla yürütülebilmesi için planlanmasıdır. Stratejik sonuçların kontrol ve değerlendirmesi Yönetim sürecinde değerlendirme işlevinin temel öğelerinde birisi olan kontrol aşamasında temel amaçlar ortaya konular, stratejiler ve planlar hazır hâle getirilir ve uygulanır. Daha sonra değerlendirme aşamasına geçilir ve uygulanan stratejinin neticeleri değişik ebatlarda gözden geçirilir ve bunların arka planındaki nedenler incelenir.

Stratejik Yönetim Araçları

Stratejik yönetim araçları ve stratejik karar verme yöntemleri bütün olarak ele alınmalıdır. Stratejik yönetimde en önemli safha SWOT analizi yapılmasıdır. Örgütün iç ve dış durum değerlendirmesi için SWOT analizi tercih edilirken Portföy analizleri ise strateji seçiminde tercih edilen araçlardandır. Bir diğer stratejik yönetimin en önemli araçlarından birisi de kıyaslama benchmarking adı verilen yönetim aracıdır. Arama konferansı, beyin fırtınası, Delphi tekniği, nominal grup tekniği, gibi karar alma tekniklerinden de stratejik yönetim sahasında geniş ölçüde yararlanılır.

Kimlik, kişi, kurum ya da kuruluşların karşısındaki ya da hedef kitlelerini pozitif ya da negatif yönde etkilemesine katkıda bulunan ve böylelikle söz konusu kişi, kurum ya da kuruluşların kendilerini ifade etmelerine ve tanıtmalarına olanak sağlayan bir araçtır (Başkan Karsak, 2008). Literatürde kimlik kavramı, Bireysel Kimlik, Kolektif Kimlik ve Kurum Kimliği olarak sınıflandırılmaktadır. Bunları kısaca şöyle tanımlanabilir (Okay, 2013): Bireysel kimlik: her insanın istese de istemese de bir kimliği vardır. İnsana ait olan kimlik bireysel kimlik olarak ele alınmakla birlikte “ bireyin, kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri ile tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapı” şeklinde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte kişinin kendisi hakkındaki imajı, ya da kim olduğuna ilişkin cevaplarla ilgilidir. Onu diğer insanlardan farklı kılan ve tüm değişimlere rağmen aynı kalan özellikleridir. Kolektif kimlik: Kolektif kimlik, insanların sosyal varlık olması ve yaşam içinde topluluklar içinde yaşamaları, o topluluğa ya da gruba ait olmalarından kaynaklanan bir kimliktir. Bu kimlik oluşumunun da kolektif yaşayan grubun normları ve değerleri, tarihi ve gelecek planları ve bir bürünün parçası olarak hissettikleri gruba aidiyet duyguları ile şekillenip ortaya çıkmasına bağlı olduğu söylenebilir. Kolektif kimlik bir yaşam sürecidir ve belirli bir alanda kök salmış grupların çoğunlukla etnik grupların diğerlerinden farkını ortaya koymasındadır. Kurum Kimliği: ‘ Kimlik’ bireylerde olduğu gibi, kolektif gruplarda ve kurumlarda da ayırt edici bir özellik taşımaktadır. Kimliği olmayan bir insan olmayacağı gibi kimliksiz bir kurumun varlığından da söz edemeyiz. Kurum kimliği bireysel ve kolektif kimliğe benzer bir biçimde kuruluşların ya da işletmelerin belirgin özelliklerinin tümünü ifade eder. Firmanın çevresiyle doğrudan iletişimini gerçekleştiren en önemli araç kurum kimliğidir. Kurum kimliği, firma içindeki çalışanların kurumla bütünleşmelerine, firmanın dışarıdaki rakipler arasında bir fark yaratmasına neden olmaktadır. Kimlik kurumları birbirinden ayırmakla beraber, istikrarlı ve tutarlı bir şekilde hayatlarına devam etmelerini de sağlar. Kurumsal kimlik kavramı ise birçok disiplinin çalışma alanı içerisinde yer almasından dolayı birçok farklı şekilde tanımlanmaktadır. İletişim alanındaki birçok kavramda olduğu gibi kurumsal kimlik kavramının da tek bir tanımı olduğunu söylemek mümkün değildir. Kurumsal kimlik bir kurum/kuruluşun, işletmenin ya da organizasyonun kimliğini ifade eder. Bireysel kimlikten farklı, kolektif kimliğe benzer bir yapı gösterir. Kurumsal kimlik çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşan bir yapıdır (Okay, 2013). Kurumlar için bu kadar önemli olan kurum kimliğinin de yapısal olarak farklı uygulamaları olduğu görülmektedir. Kurum kimliği yapıları 4’e ayrılmaktadır (Okay, 2013): Tekli Kimlik-Monolitik Kimlik: Monolitik ya da tek kimlik kullanan kurum ve kuruluşun en belirgin özelliği her yerde tek bir kimlik kullanmasıdır. Kuruluşun faaliyet alanı geniş olsa bile (örneğin, hem gıda hem inşaat hem akaryakıt sektöründe) tek bir kimlik ile kendini ifade etmektedir. Bu nedenle de monolitik kimlik tercih eden firma ve ürünleri kolayca hatırlanıp algılanabilir. Shell, Mc Donalds, Grundig, BP, Pepsi, Sony ve Mitsubishi gibi firmalar bunun dünyadaki örnekleridir. Türkiye’den ise THY, Petrol Ofisi, Yapı Kredi Bankası örnek verilebilir. Ayrıca giyim, tekstil ve ev dekorasyonu gibi çeşitli alanlarda olup tek kimlik taşıyan Beymen’ de önemli örnekler arasındadır. Bu gibi kuruluşlar ürünleriyle birbirleriyle bağlantılı olarak düzenli gelişirler (Gülsünler, 2007: Okay, 2013).

Desteklenmiş Kimlik

Günümüzde birçok alanda faaliyet gösteren büyük holdinglere rastlanmakta ve bunların çoğu çoklu kimliğe sahiptir. Koç, Sabancı veya Eczacıbaşı gibi grupların değişik alanlardaki her faaliyeti ayrı bir şirket faaliyeti gibi ortaya konmaktadır. Ama bir yandan da asıl firma vurgulanmaktadır. Kısaca bir ana firmaya bağlı olan kuruluşların kimlikleri yanında bu ana kuruluşa bağlı yan kuruluşlarında kendi kimlikleri varsa böyle bir kimlik anlayışına desteklenmiş kimlik denmektedir. Örnek: Koç grubuna bağlı Migros, Maret, Opet, Beko, Aygaz vb. Marka Kimliği Markalı ürün anlayışının ortaya çıkışı 19.yüzyılın ortalarına rastlanmaktadır. Teknolojinin hızlı gelişimi, yaşam standartlarının yükselişi, okuyucu oranının artması, ortaya çıkan kitlesel pazarlar bu anlayışa zemin hazırlamıştır. Markalı ürün fikri, evde kullanılan ve diğer üreticilerin ürünlerinden neredeyse ayrılmayan bir kitle ürününe ilginç bir isim vererek, bir ambalaj ve reklam aracılığıyla bir özelliğin atfedilmesi temeline dayanmaktaydı. Günümüzde de bu markalı ürünleri üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden daha çok sahip oldukları markaların kimlikleri ile tanınmaktadır. Margarin kategorisinde en iyi bildiğimiz marka olan Sana’yı üreten ana firma Unilever’dir. Ancak Unilever’den çok markalarının kimlikleri daha fazla bilgi sahibi

olduğumuz özelliklerdir. Bu durumlar da tüketici sadece ürünle ilgilenmekle birlikte ana kuruluşla ilgilenmemektedir (Okay, 2013). Ürün kimliği Ürünün genel ortaya çıkışı, görünümü, ambalajı, adı ve/veya markası, fonksiyonları, kullanım kalitesi, fiyatı ve pazardaki konumlandırmasını içeren ürün kimliği aynı zamanda ürünün sunum şekli ve yerini de kapsamaktadır. Kurum kimliği aracılığıyla stratejik bir imaj oluşturmayı ve sürdürmeyi hedefleyen bir kuruluş kurum kimliği ile ürün kimliğinin uyumuna dikkat etmelidir. Ürün kimliği üretici firmanın kurum kimliğini önemli ölçüde etkilemektedir. **Kurum Felsefesi**

Kurum felsefesi, Kurum ya da kuruluşun değer, tutum ve normları ile amacı ve tarihini de içine alan bir kavramdır. Bununla birlikte bir kurum ya da kuruluşta faaliyet gösteren insanların iç ve dış yönelik tüm davranışların altında yatan ruhsal nedenleri ve bunların oluşturulmasıdır (Okay, 2013).

Kurumsal Davranış

Davranış, belirli bir davranış biçimini ifade etmektedir. Kurum kültürü doğrultusunda planlanan veya kendiliğinden ortaya çıkan kurumsal tutumdan kaynaklanan kurumsal eylemlerin toplamına kurumsal davranış denir. (Melewar, 2003: 205). Kurumsal davranış; “yönetimsel davranış” ve “çalışan davranışı” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kurumsal gerekliliklerin içselleştirilip tanımlanamaması veya yanlış tanımlanması, davranışta tutarsızlığa neden olabilmekte ve bazen de kurumun kabul edemeyeceği özelliklerin sergilenmesiyle sonuçlanabilmektedir. Yönetimsel davranış, yöneticiler de dahil olmak üzere kurum çalışanlarının etkileşiminden kaynaklanmaktadır (Melewar ve Jenkins, 2002: 83-84). Kurumsal davranışının hem yöneticilerin hem de çalışanların davranışlarını içermesi kurumun bütün çalışanlarının kurumsal davranıştan sorumlu olduğunu vurgulamaktadır.

Kurumsal Dizayn

Kuruluşlar pazardaki rakiplerinden kurumsal dizayn ile diğer bir deyişle görsel ifadeler ve görüntüler sayesinde farklılaştırarak hedef gruplarının akıllarında kalıp hatırlanmaya çalışırlar (Okay, 2013: Akıncı Vural ve Bat, 2015). Kurumsal dizayn, görsel tanımlama ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Melewar, 2003: 201). Bir kurumu, görsellik açısından ilgilendiren unsurlar bu kategori içerisinde yer almaktadır. Dizayn; logo, sembol, slogan, tipografi, renk, bina tasarımı, çalışanların kıyafetleri gibi öğeleri barındırmaktadır. (Mohammed vd., 2016: 683). Kurumsal dizaynın isim, slogan, logo veya sembol, renk ve yazı karakteri olmak üzere beş unsurdan oluştuğu söylenebilir (Melewar, Karaosmanoğlu ve Paterson, 2005: 63).

Kurumsal İletişim

Bir kurumun iletişimsel faaliyetlerinin bütünleşik bir şekilde yürütülmesi anlayışını içeren kurumsal iletişim, “yönetimsel iletişim”, “örgütsel iletişim” ve “pazarlama iletişimi” olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır. Yönetimsel iletişim, kurumun yöneticileri ile hedef kitlesi arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir. Pazarlama iletişimi kurumun pazarlamaya yönelik iletişimsel faaliyetlerini; örgütsel iletişim ise halkla ilişkiler, reklamcılık, kurum içi iletişim ve yatırımcı ilişkileri gibi uygulama alanlarını içermektedir (van Riel, 1992). Başka bir deyişle bir kurumun, kurumsal iletişim işlevi, hem iç hem de dış paydaşlar ile iletişimden sorumlu olup medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, kurum içi iletişim veya çalışan iletişimi, hükümet ilişkileri, halkla ilişkiler, topluluk ilişkileri, kurumsal hayırseverlik, kurumsal itibar ve pazarlama iletişimi gibi bir dizi alt işlevi barındırmaktadır (Argenti, 2006: 358). Kurumsal kimlikle yakından ilişkili olan bir diğer kavram ise kurumsal imaj kavramıdır. Kurumsal imajı anlatmadan önce imaj kavramı açıklanmaya çalışılacaktır. İmaj, bir kişi, kurum ya da organizasyonun görüntüsü ya da başkaları tarafından nasıl görüldüğü ile ilgilidir (www.collinsdictionary.com, 2019). “Bir şeyin görsel temsili”, “tamamen görsel olandan başka zaman zaman duyuşsal kip ile birleşen bir şeyin zihinsel resmi” ya da “bir kişiye, örgüte veya markaya ilişkin genel kamusal izlenim” olarak tanımlanan (Chandler ve Munday) imaj, zihinde oluşan bir temsildir. Örneğin, bir sanatçı hakkında düşündüklerimiz ve hissettiklerimiz, onu nasıl tanımladığımız o kişinin zihnimizdeki imajıdır. Kurumsal imaj, kurum ya da kuruluşun çalışmalarını nasıl organize ettiğine, yönettiğine, iş alanıyla nasıl bağlantı kurduğuna, çalışanların tutumlarının ve ortakların tepkilerinin nasıl olduğuna ilişkin algıların genel toplamıdır (Akıncı Vural ve Bat, 2015). Regenthal’e göre kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef gruplar (müşteri ve ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir. Kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun diğerleriyle yani rakipleriyle karşılaştırılabilirliğini kapsamaktadır (Okay, 2013). Kurumsal imaj, kurumsal kimlik sunumlarının ilgili gruplar ya da hedef kitle üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır ve alıcının gözündedir. Kurumsal imaj kurum çalışanlarına, iştirakçilerine, paydaşlarına, müşterilerine ve tüm iç ve dış alıcılara kendisi hakkında ileti yayar. Kurum kendi lehinde bir imaj uyandırmak ister. Burada en önemli faktör iletinin alınışıdır. Kısacası kurum imajı bütün alınan iletiler doğrultusunda kurum hakkında alıcının zihninde oluşan resimdir. İmaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasında bir fark olduğu görülmektedir. Kuruluşun algılanış biçimi, diğer bir deyişle kişilerin kuruluş hakkında görüş ve düşünceleri ile ilgili olan imaja karşın kurumsal kimlik kurumun fiziksel görüntüsü ile ilgilidir (Uzoğlu, 1999).

KURUM İÇİ İLETİŞİM

Kurum içi iletişim genellikle bir kurumun sınırları içindeki insanlar arasındaki iletişim akışı olarak tanımlanır. İç iletişim, çalışanların bilgileri paylaştığı, ilişkiler yarattığı, anlam kazandığı ve kurum kültürü ve değerleri oluşturduğu merkezî bir süreçtir. Diğer bir deyişle bu durum bir kurum içindeki bilgi ve fikir alışverişidir. Kurum içi iletişimin özünde, kurum içindeki tüm çalışanlar için bir saygı atmosferi yaratma konusu bulunmaktadır. Üst yönetimden başlayan iletişim doğrudan bir yöneticiden diğerine ve denetçiden çalışana kadar gelmelidir. Öte yandan kurumlar büyüdükçe ve daha karmaşık hâle geldikçe, bu durum çoğu zaman daha da zorlaşmaktadır. Dolayısıyla kurumlarda iç iletişim işlevine ihtiyaç vardır. Özellikle 1980'lerde kurum içi iletişim, yönetim ile daha uyumlu bir görünüme kavuşmuş olup, 21. yüzyılda ise katılım kavramı üzerinden somutlaşmıştır. Katılım kavramı ile vurgulanan, çalışanların kurumsal karar almada rol oynamalarıdır. Çalışanların karar alma sürecine dâhil olmaları kurum içi iletişimin iki yönlü, etkileşime açık ve güvene dayalı bir şekilde yürütülmesini sağlayacaktır. Bu durum da çalışanların kuruma yönelik bağlılıklarını artıran unsurlardan biridir. Özellikle yöneticilerden, yönetici olmayanlara yönelik bilgi akışında İngilizce “timely, accurate, consistent, thorough, important ve clear” kelimelerinin baş harflerinde oluşan TACTIC kısaltması kurum içi iletişimde bilginin niteliği konusunda bir rehber niteliğindedir. Bahsi geçen kelimeler sırasıyla “zamanlı, doğru, tutarlı, eksiksiz, önemli ve açık” anlamlarına gelmektedir (Moss ve DeSanto, 2011). Başka bir deyişle kurum içi iletişimden sorumlu yöneticiden çalışanlara yönelik doğru, tutarlı, eksiksiz, önemli ve açık bilgiler zamanlı bir şekilde aktarılmalıdır. Kurum içi iletişim bilgiyi aktarmaya yönelik kanalların doğru bir şekilde çalışmasını sağladığı gibi çalışanların motivasyonlarını artırmaya yönelik programların uygulanmasını da sağlamaktadır. Bu halkla ilişkiler uygulaması aracılığıyla çalışanlar arası etkileşim pekişmekte ve yöneticiler çalışanların yeteneklerini daha iyi analiz edebilmektedir. Çalışanların, kurumsal memnuniyeti arttıkça kurumsal davranışın da daha iyi özümsebileceği söylenebilir. Bu durum da doğrudan kurumun müşterilerine yansımaktadır. Başka bir deyişle kurum içi iletişim sadece çalışan memnuniyetini sağlamamakta aynı zamanda kurumun diğer paydaşları ile olan iletişimini de güçlendirmektedir.

KURUM İÇİ İLETİŞİMİN ÖNEMİ

İç iletişim, üst düzey yöneticiler ve çalışanlar arasında iletişimi sağlayarak olumlu iç ilişkilere katkıda bulunduğu kurumsal etkinliğin temelini oluşturur. Başarılı iç iletişim, çalışanların fırsatlar ve tehditler konusundaki farkındalığını artırabilir ve çalışanların, kurumlarının değişen öncelikleri hakkındaki anlayışlarını geliştirebilir. Kurumsal bağlılığa katkıda bulunabilir ve olumlu bir çalışan kimliği duygusu geliştirilmesinde rol oynayabilir. İç iletişimin potansiyel yararları, çalışanlara onlar için faydalı ve kabul edilebilir biçimlerde ulaşan uygun mesajlara dayanmaktadır. Kurum içi iletişim bilgiyi aktarmaya yönelik kanalların doğru bir şekilde çalışmasını sağladığı gibi çalışanların motivasyonlarını artırmaya yönelik programların uygulanmasını da sağlamaktadır. Bu halkla ilişkiler uygulaması aracılığıyla çalışanlar arası etkileşim pekişmekte ve yöneticiler çalışanların yeteneklerini daha iyi analiz edebilmektedir. Çalışanların, kurumsal memnuniyeti arttıkça kurumsal davranışın da daha iyi özümsebileceği söylenebilir. Bu durum da doğrudan kurumun müşterilerine yansımaktadır. Başka bir deyişle kurum içi iletişim sadece çalışan memnuniyetini sağlamamakta aynı zamanda kurumun diğer paydaşları ile olan iletişimini de güçlendirmektedir. Kurum içi iletişim ya da çalışanlar ile ilişkilerden sorumlu uygulayıcılar genel olarak aşağıdaki dört rolü yürütmek durumundadır:

- Etkililik: Kurum içi iletişim, kurumsal faaliyetler hakkındaki bilgileri yayar.
- Anlam paylaşımı: Çalışanlar arasında kurumsal amaçlara yönelik karşılıklı anlayış oluşturmak için kurumsal iletişimden yararlanılır.
- Bağlantılılık: Kurum içi iletişim, kurumun insanlar ve faaliyetler ile olan bağlantısını açıklar.
- Tatmin: Kurumdaki iş tatminini geliştirmek için kurumsal iletişimden yararlanılır. **KURUM İÇİ İLETİŞİM TÜRLERİ**

KURUM İÇİ İLETİŞİM TÜRLERİ

Kurum içi iletişim çeşitli başlıklar altında sınıflandırılmaktadır. Bu başlıklar, “kurumsal ilişkiler açısından”, “iletişimin akış yönü açısından”, “iletişim biçimi açısından” ve “aktarım için kullanılan araçlar ve yöntemler açısından” olmak üzere dört başlık altında toplanabilir. İtranet gibi iç ağlar, iletişimi ve iş birliğini kolaylaştırmaktadır. İtranetin geliştirilmesi, sürdürülmesi ve kullanılması nispeten ucuz olabilir. İtranet, İnternet'in işlevselliğini kapalı, özel ağ topluluklarının oluşturulmasıyla birleştirmektedir. Başarılı intranet uygulamaları, artan verimlilik ve yaratıcılık,

değişimin etkin ve hızlandırılmış uygulaması ve bireylerin birlikte çalışma yeteneklerinin geliştirilmesi gibi unsurlar etrafında şekillenmektedir.

Kurumsal İlişkiler Açısından Kurum İçi İletişim Türleri

Kurumsal ilişkiler açısından iletişim türleri resmî iletişim ve resmî olmayan iletişim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Resmî iletişimde ast ve üstler arasındaki ilişki yapısı takip edilmektedir. Bu iletişim biçiminde bilginin akışı dikey olup, yukarıdan-aşağıya ya da aşağıdan-yukarıya doğrudur. Resmî olmayan iletişimde yöneticiler ve diğer çalışanlar günlük hayatta iletişim kurmaktadır. Bu iletişim biçimi aynı veya farklı hiyerarşik seviyede yer alan çalışanlar arasında gerçekleşebilir. Bilginin aktarımı resmî olmayan bir şekilde gerçekleşmektedir.

İletişimin Akış Yönü Açısından Kurum İçi İletişim Türleri

Kurum içi iletişim türleri iletişimin akış yönü açısından dikey ve yatay iletişim olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Dikey iletişim, yukarıdan-aşağıya ya da aşağıdan-yukarıya olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Aynı seviyedeki çalışanlar arasındaki iletişim ise yatay bir şekilde gerçekleşmektedir.

İletişim Biçimi Açısından Kurum İçi İletişim Türleri

İletişim biçimi açısından iletişim türleri sözlü ve yazılı iletişim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sözlü iletişim, doğrudan olup kişisel etkileşimi içermektedir. Mesajın alıcısının iletişime hemen tepki vermesini sağlar. Yazılı iletişim ise mektuplar, raporlar ve resmî belgeler gibi yazılı belgeler aracılığıyla yürütülen kurum içi iletişimdir.

MEDYA İLİŞKİLERİ

Medya, odaklanmış veya geniş kapsamlı olsun, hedef kitleye ulaşmak için hızlı, verimli ve nispeten düşük maliyetli yollardan biridir. Medya, kamuya akan bilgileri kontrol eden “eşik bekçisi” olarak hizmet ettiğinden medya ilişkileri halkla ilişkilerde merkezî bir konuma sahiptir. Başka bir anlatımla medyanın eşik bekçisi olma fonksiyonu hangi haberlerin kamuoyuna aktarılacağını belirlemede öne çıkmaktadır. Medya, belirli haberler içerisinden bir kısmını seçerek öne çıkarmakta ve bunları kamuoyuna sunmaktadır. Hem kâr amacı olan hem de kâr amacı olmayan kurumlar medyada yer alarak ilgili paydaşları bilgilendirme, olumlu içerikler üzerinden kurum imaj ve itibarını güçlendirme amacı taşımaktadır. Medya ilişkileri ile amaçlananlar şunlardır: Medya ve medya çalışanları ile daha iyi bir ilişki geliştirmek, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmek, kurum ya da marka imajını değiştirmek, pazar payını artırmak, yerel/ulusal ve uluslararası düzeydeki politikaları etkilemek, hissedarlar, finansal analistler ve yatırımcılar ile olan iletişimi geliştirmek, farkındalık, bilgi oluşturmak ve kamuoyu anlayışını kazanmak. Halkla ilişkiler uygulayıcıları medyayı ürün/hizmet tanıtımı, etkinlikler konusunda izleyici/dinleyici ve okuyucuları bilgilendirme, rakiplere ve sektöre yönelik bir bakış açısı geliştirme, bir halkla ilişkiler kampanyasının duyurulmasını sağlama, proaktif ve reaktif bir şekilde olası sorunlara ve krizlere yönelik harekete geçme gibi noktalar açısından kullanabilir.

MEDYA İLİŞKİLERİ ARAÇLARI

Medya ile kurumların ilişkisi çeşitli araçlar üzerinden yürütülmektedir. Medya ilişkileri araçları aynı zamanda birer halkla ilişkiler aracıdır. Bu araçlar genel olarak basın bültenleri, basın makaleleri, dijital iletişimin ve kullanıcıların da içeriği hem okudukları hem de içeriğe katkıda buldukları web 2.0’ın gelişimi ile birlikte ortaya çıkan medya ilişkileri web sitesi ve sosyal medya basın odası olarak üçe ayrılabilir. Yine etkinlik yönetimi ile medya ilişkilerinin kesişim noktasında yer alan basın toplantıları da söz konusu araçlar arasındadır. Basın Bülteni Belirli bir olay veya olayla ilgili olguları sunan genellikle yazılı olarak hazırlanmış bir açıklamadır. Açıklamada, olay hakkında daha fazla bilgi almak için iletişime geçilmesi gereken bir kişinin bilgisine ek olarak olayın “ne” olduğuna, “kim” tarafından, “ne zaman”, “nerede” ve “neden” gerçekleştiğine / gerçekleşeceğine yönelik bilgiler de sunulur. Basın bülteni, yayınlanması garanti olan ücretli bir reklam olmayıp, kurumun, medya tarafından kullanılmasını umduğu bir haber ögesi içermektedir. Basın bültenlerinin medya tarafından kullanılacağına dair garanti bulunmamaktadır. Medya her gün birçok basın bülteni almakta ve bu bültenlerden haber değeri olanları seçmektedir. Bir basın bülteni iyi hazırlandığında bültenin yayınlanma olasılığı daha yüksektir. İyi bir basın bülteni yazmak 4C kısaltması ile özetlenmektedir. İngilizce clear (açık), concise (kısa), correct (doğru) ve complete (eksiksiz) kelimelerinin baş harflerinden oluşan bu kısaltma iyi bir basın bülteni yazmada halkla ilişkiler uygulayıcılarına yol gösterici niteliktedir. Basın bülteni mantıklı, açık ve kısa bir şekilde yazılmalıdır. Dil bilgisi ve yazım kuralları açısından doğru yazılması gereken bültenler eksiksiz bir şekilde kaleme alınmalıdır. Basın Makalesi Halkla ilişkiler uygulayıcıları insanlar, kurumlar, ürünler, hizmetler ve çeşitli konular hakkında makale yazabilir. Yukarıda belirtildiği gibi basın makalelerinde çoğu zaman en önemli noktalar makalenin sonunda belirtilir. Basın bültenlerinde haber değeri kavramı öne çıkarken, makalede “ilgi çekicilik” öne çıkmaktadır. Makale yazarları okuyucunun ilgisini çekmek için çok çeşitli yaklaşımlara, tarzlara ve tekniklere sahiptir. “Uzun olması, insani ilgiye odaklanması, tanımlayıcı detaylara yer verilmesi, mizah, soru-cevap, karşılaştırma-zıtlık ve sebepler-sonuçlar” basın makalesinin özellikleri arasında sıralanabilir. Basın makalesi bir açılış paragrafı ile başlamaktadır. Eğer kurum/ürün/hizmet ya da değinilen konu ile ilgili olarak mevcut durumdan önceki duruma değiniliyorsa bu kapsamda bir çözüm ya da ilerlemeye de değinilmelidir. Elde edilen sonuçlar sunulmalı ve makale kapanış paragrafı ile bitirilmelidir. Medya İlişkileri Web Sitesi ve Sosyal Medya Basın Odası Medya ilişkileri web sitesi ilgili paydaşlara zengin bir içerik sunmaktadır. Bu içerik, basın bültenlerinden, bir finansal halkla ilişkiler aracı olan yıllık raporlara; medya kitlerinden, sosyal sorumluluk faaliyetlerine; kurum misyonundan, görsel içeriklere kadar kurumsal iletişim ile ilişkili geniş bir alanı kapsamaktadır. Medya ilişkileri web siteleri kurumun ne olduğu, neler yaptığı, kurumsal faaliyetleri hakkında medyaya ve diğer paydaşlara bilgi sunma fonksiyonu görmektedir. Sosyal medya basın odası medya ilişkileri web sitesi kapsamındaki basın odası ile benzer öğeleri içermektedir. Öte yandan sosyal medya basın odaları, kurum ile paydaşları arasındaki iletişimi iki yönlü ve etkileşimli

kılmaktadır. Paydaşlar bu platformlar aracılığıyla kurumlar ile iletişime geçebilmekte; kurumlar ise paydaşlar ile olan iletişimlerini doğrudan yapılandırmaktadır. Basın Konferansı Genel olarak kamuoyunu bir olay ya da konu hakkında bilgilendirmek ve duyuru yapmak için düzenlenen yapılandırılmış bir etkinliktir. Basın konferansları sadece kurumun imajını güçlendirmeye yönelik bilgileri yaymak için düzenlenmemekte, halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya çalışanları üzerindeki kişisel etkilerini artırmak için de düzenlenmektedir. Basın konferansları, özellikle kurumsal kriz durumlarında düzenlenen “hazırlıksız” ve “önceden belirlenmiş” bir zamanda, planlı ve programlı bir şekilde düzenlenen basın konferansları olarak ikiye ayrılabilir. Basın konferansları “planlama, hazırlık, uygulama ve izleme” süreçlerini içermektedir. Planlama adımında konferansın düzenlenmesine yönelik lokasyon seçilir ve davetliler belirlenir. Hazırlık aşamasında medya ile iletişime geçilir, konuşma metinleri üzerine durulur ve medyaya yönelik materyaller hazırlanır. Uygulama adımı konferansın düzenlenme adımı olup bu adımda medya çalışanlarının konferans sonrası röportaj yapmak gibi talepleri olursa bu talepler dikkate alınır. İzleme aşaması ise aynı gün ve uzun dönemli izleme olmak üzere ikiye ayrılır. Bu aşamalarda özet taslağı, rapor hazırlanır ve etkinlik görselleri bir araya getirilir.

MEDYA İLİŞKİLERİNDE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN NOKTALAR

Medya ilişkilerinin etkili bir şekilde yürütülmesinde kurumlara birtakım görevler düşmektedir. Bu görevler medya çalışanları ile açık, doğru ve etik kodlara dayanan ilişkiler geliştirmek, bütün paydaşlara karşı sorumluluk, medyada olumsuz içerikler ile de haber olunabileceği gerçeğini kabul etmek ve haber değeri kavramını doğru bir şekilde değerlendirmek şeklinde sıralanabilir.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri ilişkileri yönetimi İngilizce “Customer Relationship Management” olarak kavramlaştırılmıştır. Ekonomik sosyal, ekonomik ve kültürel değişmelere bağlı olarak uygulamaya konulmaya başlanan bu anlayış tüketicileri çeşitli faktörler etrafında analiz ederek işletmelerin pazar payını arttırmayı hedefler. Bundan dolayı bilgisayar teknolojileri MİY uygulamalarının önemli bir aracıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamlı bir süreci ifade eder. İşletme ile müşteri arasında karşılıklı faydayı ve tatmini ihtiva eden, satış öncesi ve sonrasını içine alan, hatta üretim sürecine kadar uzanan bir süreçtir. MİY, müşteriyi tanıyarak ihtiyaçlarını anlamak ve bu doğrultuda onlara doğru, uygun ürünler ve hizmetler geliştirmek ve bunlarla ilişkin bilgilerin örgüt içerisinde paylaşılması olarak tanımlanabilir.

Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tarihsel Gelişimi

Farklı dönemlerde yaşanan farklı gelişmeler müşteri ilişkileri yönetiminin bugünkü anlamda uygulanmasına katkıda bulunmuştur. 1960 ile 1990 yılları arasında işletmeler tarafından uygulanan tüketici pazarlaması, ilişki pazarlaması, veri tabanlı pazarlama ve satış gücü otomasyonu, 1995 yılında uygulanmaya başlanan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının ilk aşamalarıdır.

MİY'in Faydaları

Müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinden müşteri belirlemek satış ekibine ve çapraz satışa; müşteri farklılaştırmak etkin pazarlama kampanyalarına ve birebir iletişim maliyetlerinin azalmasına; etkileşimi sağlamak etkin müşteri hizmetlerine ve en son olarak kişiselleştirmek ise müşteri kazanma ve koruma maliyetlerinin azalmasına katkı sağlamaktadır.

MİY'in Amaçları

MİY'in en önemli stratejik amacı müşteri kazanma, müşteriyi elde tutma ve müşteriyi geliştirme aşamalarına sahip olan müşteri yaşam döngüsü sürecini en iyi yönetmektir. Bununla birlikte çoğu işletme iç operasyonlarının işleyişini geliştirmek ve pazarda daha fazla müşteriye ulaşmak amacıyla MİY stratejilerini geliştirir.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ SÜRECİ

MİY uygulamalarının başarısı, belirli süreçleri sağlıklı bir şekilde yürütmeye bağlıdır. Genellikle MİY ile stratejiler belirlenirken müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme hususları göz önünde bulundurulur. Müşteri Seçimi Müşteri seçimi pazarlama faaliyetlerinin başarısında ve rekabet edebilme gücünün kazanılmasında anahtar rol oynamaktadır. Bu süreç için veriler toplanır, depolanır ve analiz edilerek en kârlı müşteri tespit edilir.

Müşteri Edinme

Bu aşamada müşterilerin dikkati çekilerek, müşterilerin ürünlerin ve hizmetlerin farkına varması sağlanarak en etkili satış yapıma amaçlanır.

Müşteri Koruma

Bu aşama müşteriyi elde tutmayla ilgilidir. Rekabet ortamında MİY'in işletmelere sunduğu en büyük avantaj onları elde tutarak korumaktır. Sipariş yönetimi, ürün teslim süreci, taleplerin organizasyonu ve problem yönetimi müşteri koruma için yürütülen önemli uygulamalardır.

Müşteri Derinleştirme

Bu aşama, kazanılmış müşterilerin sadakat ve karlılığının uzun dönem korunmasını ve müşteriler ile iş birliğinin geliştirilmesine yönelik yapılan çalışmaları içerir.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ SİSTEMLERİ

Müşteri ilişkileri sistemleri operasyonel MİY, analitik MİY, iş birlikçi MİY ve Sosyal MİY şeklinde sınıflanmaktadır. MİY sistemlerinin işleyişinde bilgisayar teknolojileri önemli rol oynamaktadır.

Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi

Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi ilk ortaya çıkan MİY uygulamasıdır. Müşteri ile işletme arasında kurulan iletişimin ara yüzüdür. Operasyonel MİY uygulamaları ön büro işlemleriyle ilgilidir. Bu uygulamalar çalışanların müşterileri görmesine olanak veren araçlar içerir. Çağrı merkezi uygulamaları, telefon vb. araçlar operasyonel MİY uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir. Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi çalışanların bir kampanyayı tasarlama veya bir şikâyeti işleme koyma gibi MİY işlemlerini yürütmelerine doğrudan destek verir.

Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Analitik CRM, müşterilerin tercihlerini ve şirkete değerlerini daha iyi anlamak için farklı

kaynaklardan veri toplamak, depolamak ve analiz etmek için kullanılır. Analitik MİY uygulamalarının temel hedefi müşteriye anlamaktır. Müşteriyi anlama ve kavrama aşamasında veri depolama ve analizi etkin rol oynamaktadır. Analitik MİY çeşitli araçlar kullanılarak yöneticilere hem basit hem de karmaşık veriler sunarak onlara yardımcı olmaktadır.

İş birlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi

İş birlikçi MİY'in amacı müşteri ilişkilerini daha iyi hâle getirmektir. Bunun için müşteriler ile yakından iletişim uygulama açısından önem arz etmektedir. İş birlikçi MİY, şirket ve müşteri arasında gerçekleşen etkileşimin kalitesini artırma ve iyileştirme için çeşitli kanallarla iki yönlü diyalog sağlar. İş birlikçi MİY uygulamalarında iki yönlü diyaloga imkân veren telefon, faks, e-posta gibi araçlar etkin bir şekilde kullanılmaktadır. İş birlikçi MİY, farklı iletişim kanallarının entegrasyonunu ve senkronizasyonunu sağlar ve genellikle çok kanallı yönetim olarak adlandırılır. İş birlikçi MİY, örneğin çevrimiçi mağazalar ve çağrı merkezleri gibi etkileşim kanallarını koordineli bir şekilde kullanarak müşteri entegrasyonuna odaklanır. İş birlikçi MİY, müşterilerin genellikle Web üzerinden doğrudan kuruluşla etkileşime girebilecekleri durumları belirtir.

Diğer Müşteri İlişkileri Yönetimi Sistemleri

Diğer müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri stratejik müşteri ilişkileri yönetimi ve elektronik müşteri ilişkileri yönetimi şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Stratejik MİY, diğer sistemlerin bütünleşik olarak ele alınmasını ifade eder. Bu uygulama müşteri merkezli çalışmayı benimser. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ise teknolojinin müşteri sadakati, maliyet azalması, kârlı satış, ürün kişiselleştirmesi gibi avantajlar sunmasıyla ilgilidir.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TEKNOLOJİSİ

Müşterileri ve müşterilerin tutum ve davranışlarını anlamak, onlarla etkili bir iletişim kurarak etkileşime geçmek ve onların ihtiyaç ve taleplerine en hızlı cevabı verebilmek için bilgi ve iletişim teknolojilerine gereksinim vardır. Süreç açısından MİY teknolojisi operasyonel, analitik ve iş birlikçi şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Operasyonel MİY Teknolojisi

Operasyonel teknolojiler bilgi ve satış sistemleri, müşteri ve destek hizmetleri, intranet ve extranet, müşteri veri tabanı gibi araçlardan oluşmaktadır. Bu teknolojilerin en büyük avantajı farklı noktalardan müşterileri ile ilgili bilgi toplamasıdır. Operasyonel MİY teknolojileri müşterilerle sahip olunan ilişkileri kişiselleştirme ve müşterilerin ihtiyaçlarına daha geniş cevap verme olanağı sunar.

Analitik MİY Teknolojileri

Analitik MİY teknolojisi müşterilere ait bilgileri toplayan, depolayan, düzenleyen, işlemde geçiren, yorumlayan ve sonuçlarını kullanıcılarına rapor eden teknolojilerdir. Bu tür teknolojiler müşteriler ile ilgili bilgileri amaçlar doğrultusunda sorunlara cevap verebilecek şekilde sistematize eder. İşbirlikçi MİY Teknolojileri Bu uygulama iki yönlü iletişime odaklanır. E-posta, telefon gibi araçları kullanır. İşbirlikçi MİY müşteri etkileşim merkezi anlamında kullanılmaktadır. İş birlikçi MİY, analitik MİY tarafında yapılabilecek analiz sonuçlarını operasyonel MİY'e sunar.

MİY'DE KULLANILAN TEKNOLOJİLER

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, işletmelerin küresel ve yerel pazarlarda yeni stratejiler geliştirerek rekabet etmesine olanak tanıdı. Yaşana gelişmeler MİY'in de gelişmesine katkıda bulundu ve uygulamalarının başarısını önemli derece etkileyen unsurlar olarak ön plana çıktı. MİY'in yönetsel süreçlerinde kullandıkları araçlar, müşteri bilgileri analiz edilerek her müşteriye doğru araç ve kanallarla uygun bilgiler sunmaya olanak tanıyan kampanya yönetimi yazılımı; müşterileri ile ilgili birçok analizin yapılmasına olanak tanıyan veri madenciliği; müşteri memnuniyetini üst seviyeye çıkaran ERP-CRM entegrasyonu; işletmeye çoklu avantajlar sağlayan internet, işletmeye yeni iş ortamları sunan mobil cihazlar vb. şeklinde sıralanabilir.

RİSK VE KRİZ İLETİŞİMİ RİSK İLETİŞİMİ

Risk, bir olayın doğurabileceği olumsuz neticelerin toplamıdır. Risk iletişimi, birtakım haber alma ve bilgi kaynakları aracılığıyla oluşum sürecindeki risklerin belirlenmesi, istenmeyen risklerin engellenmesi, engellenemeyen risklerin ise örgütün amaç ve yararları doğrultusunda yönlendirilmesini kapsamaktadır. Risk iletişimine kılavuzluk eden ilkeler açıklık, şeffaflık, bağımsızlık, zamanında iletişim ve uygulama ilkeleridir. **Risk İletişimi Amacı**

Risk iletişiminin amacı, hedef kitlelerin riske dayalı bir kararın ardındaki mantığı anlamalarına yardımcı olmak ve böylece kendi menfaatlerine ve değerlerine dayalı bulguları yansıtan bir hükme varabilmelerini sağlamaktır. Risk iletişiminde tehlikeler ve riskler konusunda hedef kitlenin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Risk değerlendirmeleri, risk yönetimi karar aşamaları hakkında hedef kitlenin bilgilendirilmesi, etkili bir iletişimin çift yönlü organize edilmesi anlamından önemlidir

Risk İletişimi Önemi

Örgütlerin her biri risklerle karşı karşıya kalabilir. Bulunduğu sektöre göre de çeşitlenen riskler her an karşılaşılan bir durumdur. Risklerin iyi analiz edilememesi ve riskleri kabullenme olmaması durumu krize davet anlamına gelebilir. Risklerin krize dönüşmesi veya dönüşmemesi örgütün riskleri nasıl tanımladığı ve risk çözümlenmelerini nasıl gördüğüyle ilişkilidir. Risk iletişiminin önemi burada ortaya çıkmaktadır.

Risk İletişimi Süreci

Riskler olumsuz etkileme ihtimali olan tehditler olarak kontrol edilebilir ve kontrol edilemez olarak ikiye ayrılmaktadır. Kontrol edilebilen riskler; ilk etapta farkına varılan, tavır geliştirilen riskler iken, kontrol edilemeyen riskler ise; farkında olunmayan veya önlenemeyen riskler olarak görülmektedir. Risk iletişimi süreci belirleme ve değerlendirme aşaması, azaltma aşaması, ölçme olarak üç aşamada değerlendirilmektedir.

Risk İletişimi ile Kriz İletişimi Arasındaki İlişki

Risk iletişimi, risk algılarının önlem normlarını geliştirdiği kriz öncesi aşamayla; risk hakkında güncel bilginin zararları azalttığı kriz aşamasıyla ve önleyici normların ve alıştırmaların yeni risk mantıkları oluşturduğu kriz sonrası aşamayla çok yakın ilişki hâlinindedir. Risk iletişiminin kurum içindeki yönetimi krizin önlenmesi yeteneği ile zenginleşir. Risk konularını belirlemek ve değerlendirmek atılması gereken ilk adımdır ve oldukça mücadele isteyen bir durumdur.

Kriz İletişimi

Örgütlerde risklerin ele alındığı ve değerlendirildiği sürecin iyi işlemesi ve kontrol edilmesi beraberinde problemin çözümünü de getirecektir. İletişim kanallarının açık tutulması ve iletişimin kullanılması dolayısıyla riskin en aza indirilmesini ve kontrol edilmesini öne çıkacaktır. Tam aksine bir durum olması durumunda ise olası bir krizle karşı karşıya kalınabilir. Krizler kontrol edilmesi zor bir süreçtir.

Proaktif Kriz İletişimi

Krizin ortaya çıkmadan hazırlıklarının yapıldığı dönem olan bu dönemde kriz iletişim planı hazırlanmalıdır. Krizi yönetecek ekibin ortaya çıkarılması söz konusudur. Ekibin çalışmalarını hedef kitleye sunacak olan bir sözcünün belirlenmesi gerekmektedir. Başka risklere ve krizlere karşı verilen tepkilerin daha önceden derlendiği ve örgütü anlatan bilgi ve belgelerin yer aldığı bilgi dosyası el altında hazır tutulmalıdır. Hedef kitleye ulaşmak amacıyla alternatif iletişim kanalları belirlenmeli ve gerekli alt yapı hazır tutulmalıdır.

Kriz İletişim Planı

Kriz iletişim planları kriz durumu olmadan örgütün krize hazırlık amacıyla oluşturduğu planlardır. Olası krizlerin türlerinin, özelliklerinin vb. hususların belirlendiği bu aşamada kriz ortamında neler yapılması, kimlerle iribat kurulması gerektiği, nasıl bir yol izleneceği, ekibin nasıl şekilleneceği ortaya konulur. Zor ve güç bir dönemde planlama yapmak çok önemlidir. Planın işlerliği provalar şeklinde kriz oluşmadan test edilmelidir. **Kriz İletişim Ekibi**

Kriz ortaya çıkmadan önce kriz planlarıyla ilgili planlamaya uygun kriz iletişim ekibi oluşturulmalıdır. Kriz iletişim ekibinin başında CEO veya ilgili birim yöneticisi bulunmalıdır. Anlık iletişim ve hızlı karar vermeler yaşanan krizlerin her birinde her zaman kriz iletişim ekibinin elini rahatlatır.

Kriz İletişim Sözcüsü

Kriz ortamlarında panik ve telaş söz konusudur. Böyle bir durumda örgüt adına konuşacak bir kişinin olması ve hedef kitleye kitle iletişim araçlarıyla ulaşmaya çalışması önem taşır. Kriz durumlarında tek seslilik olmalı ve her bir ağızdan krizle ilgili açıklamalardan kaçınılmalıdır.

Kriz İletişim Kanalları

Kriz iletişim ekibi tarafından hazırlanan mesajlar hedef kitleye sunulmak üzere kriz iletişim sözcüsü tarafından iletişim kanallarına iletilir. Bu kanallar hedef kitleye ulaşabilecek iletişim kanalları olmak durumundadır. İletişim kanallarına ulaşmak için gerekirse örgüt içinde veya krizin olduğu yerde basın odası hazırlanmalıdır.

Örgüt Bilgi Dosyası

İçinde bulunulan kriz durumunun iyi analiz edilebilmesi için önemli olan örgütün iyi tanınmasıdır. Örgütü tanımak amacıyla hazırlanan bilgi dosyası örgütün bir kriz anında verebileceği tepkiyi anlamak için gereklidir.

Reaktif Kriz İletişimi

Bu dönemde krizin türü ve içeriği ile ilgili bilgilere ulaşma, hazırlanan kriz planlarının uygulamaya konulması, kriz durumu için görevlendirilecek kişilerin görevlerinin başına geçmesinin sağlanması, krizden etkilenen ve etkileyen çevrenin bilgilendirilmesi önemlidir.

Krizle İlgili Bilgilere Ulaşma Kriz

İletişim ekibi, krizin türü ve içeriği hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Krizle ilgili olabildiği kadar bilginin ve belgenin en sağlıklı bir şekilde kriz iletişim ekibine ulaşması sağlanmalıdır. Aradaki iletişim engellerinin mutlaka kaldırılması ve doğrudan bilgiye ulaşımın sağlanması yerinde olacaktır.

Planların Uygulanması

Kriz ortaya çıktığı andan itibaren bir panik ortamı olacaktır. Sürekli gerilen sinirler ve ortam olacağı için kriz planının kusursuz bir şekilde olması gerekmektedir. Plan uygulayıcıların karar sürecinde etkili olması, hem krizden etkilenen çevrenin hem de çalışanların örgütün yanında yer almasını sağlayacaktır.

Görevlendirilen Ekibin Çalışması

Kriz ortaya çıkmadan krizle ilgili iletişime geçilecek personelin kimler olacağı, hangi birimde yer aldıkları ve iletişim adreslerinin belirlenmiş olması kriz anında kriz iletişim ekibinin işlerini kolaylaştıracaktır.

Çevrenin Bilgilendirilmesi

Planların uygulanması aşamasındaki iletişim kanalları açık tutulmalı ve krizden etkilenen çevre mutlaka bilgilendirilmelidir. Önemli olan Bilgi akışının kriz iletişim ekibi üzerinden ve kriz sözcüsü aracılığıyla yalın, anlaşılır ve ihtiyaç duyulan bilgilerin kamuoyu ve hedef kitleye iletilmesidir. Bu çevrelerin bilgi sahibi olmaları ve kriz sürecini takip etmeleri sağlanmalıdır.

Onarım ve Tedavi İletişimi

Bu dönem krizin etkilerinin azaldığı, örgütün krize müdahalesinin sonucunu gördüğü bir dönemdir. Krizin her yönüyle ele alınması, kriz süresince oluşan olumsuzluklar, eksiklikler ve hataların yeniden bir krize sebebiyet vermemesi için ayrıntılı bir şekilde ele alınır.

Krizin Değerlendirilmesi

Krizin sona ermesi veya etkisini kaybetmesinin ardından hemen kriz planının yeniden gözden geçirilmesi önem taşır. Yapılan yanlışlıklar, koordine yaşanan aksaklıklar, iletişim kanallarında oluşan problemler, hedef kitleye ulaşmada yaşanan sıkıntılar gözden geçirilmelidir. Bu ve benzeri birçok unsur kriz iletişim ekibi tarafından değerlendirme sürecine alınır. Krizin bir resmi çekilir, krizden geriye kalanlar ele alınır. Bir krizin bitmiş olması yeni bir krizin olmayacağını ya da aynı krizin küllerinden yeniden alevlenmeyeceğinin garantisi değildir. Onun için kriz iletişim ekibi rehavete kapılmadan, salim kafayla durumu değerlendirmeli ve alınması gereken tedbirleri ivedilikle almalıdır.

Kriz Sonrası Onarım Süreci

Bu süreç yaraların sarıldığı, pansumanların yapıldığı, yıkılan ve dökülen yerlerin onarıldığı bir süreçtir. Hayata yeniden kaldığı yerden devam edilmesi için hiçbir şey bitmiş değildir. Fakat ciddi bir yıpranma ve hırpalanış söz konusudur. Gerekli tüm tedavilerin ve onarımların yapılması, örgütte oluşan krizin bıraktığı tüm etkilerin silinmesi için gereklidir. Dolayısıyla çevresiyle yeniden üretim ve hizmet sağlamaya hazır hale gelinceye kadar uygulanan onarım ve tedavi yöntemleri örgütü yeniden hayata bağlayacak bir serum etkisindedir.

Kriz İletişim Teorileri

Kriz iletişime yönelik geliştirilen teorileri; imajı yeniden yapılandırma teorisi, durumsal kriz iletişimi teorisi, kurumsal savunma ve kurumsal yenilenme adı altında değerlendirmek mümkündür.

İmajı Yeniden Yapılandırma Teorisi

İmajı yeniden yapılandırma stratejileri için iletişim, bir amaç ihtiva eden, bir örgüt için yapıldığında ana amaçlardan biri örgütün olumlu imajını korumak olan amaç yönelimli bir aksiyondur. İmajı yeniden yapılandırma teorisinde bir krizle karşı karşıya kalındığında örgütün ne söyleyeceği yani mesajı önem taşımaktadır. Bu teoride kriz iletişimine yaklaşım tamamıyla retoriktir. İmajı yeniden

yapılandırma teorisi ifade ettiği temel güdüsü yaralanan imajı ve itibarı tamir etmek, olumlu itibarı devam ettirmektir. **Durumsal Kriz İletişimi Teorisi**

Durumsal kriz iletişimi teorisinin temel savı, en uygun kriz iletişimi mesaj stratejisinin krizin durumuna göre biçimlenmesi gerektiğidir. Yeteri kadar çözümlenmemiş, doğru tanımlanmamış durumlar yanlış mesaj strateji tercihine sebep olabilir. Kriz durumu burada kilit rol oynamaktadır. İtibara ilişkin tehdit ele alınırken ikinci olarak performans geçmişi tahlil edilmelidir. Performans geçmişi ise örgütün kriz geçmişi ve örgütün ilişki geçmişinin tamamıdır. Kriz geçmişinden amaçlanan ise, örgütün geçmişte yaşanan krize benzer bir durumla karşılaşp karşılaşmadığının belirlenmesidir. **Kurumsal Savunma Teorisi**

Kurumsal savunma, savunmacı bir yaklaşım şeklidir ve krizin içindeki örgütün oluşan problemle nasıl başa çıktıklarına, dikkatli bir biçimde oluşturdukları imajlarını savunurken nasıl tepki verdiklerine odaklanmaktadır. Kurumsal savunmacıların suçlamalara cevap hazırlarken geliştirdikleri söylemlerde etik ve sosyal sorumluluğun özel bir yeri bulunmaktadır. Örgütler bazı hususlarla ilgilenen özel gruplar ve araştırmacı habercilerle çevrili bir çevrede çalışırlar ve bu gruplar örgütün sosyal sorumlu davranma düzeyini devamlı irdelerler.

Kurumsal Yenilenme Teorisi

Kurumsal yenilenme teorisi, krize karşı pozitif bir bakış açısını kapsar. Krizin içinde saklı bulunan büyüme ve öğrenme fırsatlarının ele alınabileceğine ve bu sayede krizin kurumsal yenilenmenin önemli bir sürükleyicisi olarak değerlendirileceğine işaret eder. Kurumsal yenilenme teorisinin en önemli kabulü, krizin, örgütsel gelişimin doğal bir parçası olduğu yalnızca gerilim ve tehdit değil, bununla birlikte büyüme ve gelişme fırsatları da oluşturduğu ama bunun için örgütün öğrenen organizasyon olma zorunluluğunu yerine getirmesi gerektiğidir.

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkışı pazarlama disiplininde meydana gelen önemli gelişmelerden bir tanesidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi bütün paydaşlarla ilişkiler kurma ve bu ilişkileri sürdürmek ve geliştirmek için şirketler tarafından kullanılan yeni nesil pazarlama yaklaşımıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi tüm pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin tutarlı bir görüntü yansıtmasını sağlar. Bütünleşik pazarlama iletişimi, mesajların tek bir merkezde toplanması çağrısında bulunarak söylenenlerin etkinliğini arttırmaya çalışır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

Bütünleşik pazarlama iletişimi İngilizce “Integrated Marketing Communications (IMC)” olarak kavramlaştırılmıştır. Türkçede entegre pazarlama iletişimi olarak da kullanılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi bir örgütün bütün iletişim faaliyetlerinin amaçlar çerçevesinde koordine edildiği bir süreçtir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin başka bir tanımı “halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama, ticari fuarlar gibi iletişim faaliyetlerinin ve araçlarının birbiriyle, marka bileşenleri ve diğer pazarlama karması elemanlarıyla uyum içerisinde koordine edilme sürecidir” şeklinde yapılabilir. BPI, iletişim faaliyet ve araçlarının bir bütün olarak görme yoludur.

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi

Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanmaya başlanması tarihi süreç içerisinde gerçekleşen çeşitli aşamalardan sonra olmuştur. Birinci aşama, mal değişiminin hâkim olduğu ve daha çok yüz-yüze iletişimin uygulandığı dönemi; ikinci aşama, paranın kullanılmaya başlandığı ve yüz-yüze iletişimin uygulandığı dönemi; üçüncü aşama, kitlesel üretimi hâkim olduğu ve reklamın kullanıldığı dönemi; dördüncü aşama, kitlesel pazarlama dönemi ve reklamın kullanıldığı dönemi; beşinci aşama, klasik pazarlama dönemi ve iletişim faaliyetlerinin bağımsız kullanıldığı dönemi; son olarak altıncı aşama, bütünleşik pazarlama iletişim dönemi ve iletişim faaliyetlerinin birbiri ve pazarlama elemanları ile koordineli kullanıldığı dönemi ifade etmektedir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimini Önemli Hâle Getiren Nedenler

Pazarlamacıların bütünleşik pazarlama iletişimini uygulamalarının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Temel sebeplerden bir tanesi bağımsız olarak iletişim faaliyetlerini yürütme yerine, çeşitli iletişim faaliyetlerini stratejik olarak birleştirmenin değerini anlamalarıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının öneminin artmasının ana nedeni, pazarlama kurallarını ve geleneksel reklam ajanslarının rolünü değiştiren dinamiklerdir. Veri tabanı pazarlamasının hızlı büyümesi ve gelişmesi, küreselleşme, tüketici eğilimlerindeki değişim, pazardaki gücün üreticiden perakendeciye kayması pazarlama ile ilgili temel değişimleri sağlayan ana nedenlerden bazılarıdır.

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Bütünleşik pazarlama anlayışını mamule yönelik anlayış, satışa yönelik anlayış, pazara yönelik anlayıştan ayıran kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu bağlamda mamule yönelik anlayış özellikleri, en iyi mamul üretme çabası ile ilgili; satışa yönelik anlayış özellikleri, yoğun satış ve tutundurma çabaları ile ilgili; pazara yönelik anlayış özellikleri ise tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alma konularıyla ilgilidir. Bütün iletişim faaliyetlerinin ve araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşmesi, tüketici ve müşteri odaklı olma, ölçülebilir olma, çift yönlü ve karşılıklı iletişime olanak tanınması, etkileşime olanak sağlaması bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikleri, çerisinde yer alır. **Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Uygulanmasını Engelleyen Faktörler**

Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanmasını zorlaştıran çeşitli faktörler ortaya çıkmaktadır. Uygulama aşamasında ortaya çıkan engellerin bazılar kurum içi faktörlere bağlıyken bazıları ise kurum dışı faktörlere bağlıdır. Değişime direnç faktörü iç faktörlerle ilgilidir. Dış faktörler ise işletme ile ajanslar arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Riskten uzaklaşma bilinci, bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili yeterli bilgiye sahip olunmaması, uygulama sürecinde değişime karşı oluşan direnç, sorumluluk, yetki devri, bütçe ile ilgili sorunlar vb. bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarını engelleyen nedenlerdir.

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Faydaları

İşletmeler açısından bütünleşik pazarlama iletişiminin birçok faydası bulunmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde, iletişiminin çeşitli unsurları birleştirilerek bir bütün oluşturulmaya çalışılır. Bu bütünlük işletmelere bir sinerji oluşturur. Bunun yanında bütünleşik pazarlama iletişimi işletmelere

rekabet avantajı sağlar, satış ve karlılığı artırır, birçok yönden işletmeye tasarruf sağlar, kurum ya da marka imajını artırır, müşteri ilişkilerini geliştirir ve müşteri sadakatini artırır. Bunlara ek olarak etkili müşteri ilişkilerini sağlaması, sinerji yaratma, mesaj tutarlılığını ve kurumsal bütünlüğü sağlaması bütünleşik pazarlama iletişiminin faydaları içerisinde yer alır.

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELLERİ

Uzmanlar tarafından geliştirilen modeller bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin anlaşılması açısından önemli bir yere sahiptir. Bütünleşik pazarlama iletişimi modelleri, Duncan'ın BPI modeli, Caywood'un BPI modeli, Schultz'un BPI modeli, Moore ve Thorson'un BPI modeli şeklinde sınıflara ayrılır. Duncan'ın BPI Modeli Duncan tarafından geliştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi modeli göre uygulamaların başarılı olması iletişim mesajlarının uyumuna, birbiri ile tutarlığına, iletişim faaliyetlerinin pazarlama felsefesiyle bağdaşmasına bağlıdır. Bu modele göre bütünleşmenin üç aşaması vardır. Belirlenen üç aşama işletme açısından sinerji oluşturmaktadır. Sinerji yaratma sürecinde uyum, etkileşim ve misyon önemli rol oynar. Duncan, bütünleşik pazarlama iletişimi mesaj tipolojisinde dört tip mesaj çeşidi belirlemiştir. Bunlar: planlanmış, planlanmamış, algılanmış ve taşınan mesajlardır. Schultz'un BPI Modeli Bu modele göre bütünleşik pazarlama iletişiminin başarısı müşteriler ile ilgi detaylı bir veri tabanı oluşturmaya bağlıdır. Bu model diğer modellerden farklı olarak daha çok müşterileri tanımaya odaklanır. Bu planlama modeli sekiz aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar, veri tabanı geliştirme, bölümlenme, etkileşim noktaları, iletişim stratejilerinin saptanması, marka ağları aşaması, pazarlama amaçları, pazarlama karması ve pazarlama iletişimi taktiklerinin belirlenmesi şeklinde sıralanmaktadır. Moore ve Thorson'un BPI Modeli Moore ve Thorson'un BPI modelinde, müşteri temelli yaklaşımları modelin merkezine yerleştirerek bütünleşme çabalarını ortak bir referans noktasına dayandırılır. Moore ve Thorson'un bütünleşik pazarlama iletişimi modeli pazar tanımlama, satın alma davranışları aşamasına göre pazar bölümlenmesi, mesajın ve iletişim araçlarının belirlenmesi, kaynakların dağılımı ve program etkinliğinin değerlendirilmesi aşamalarından oluşur.

TUTUNDURMA KARMASI: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARAÇLARI

İngilizce promotion kavramının Türkçe karşılığı olarak tutundurma kavramı kullanılmaktadır. Bununla beraber promosyon, satış teşviki, satış çabaları gibi kavramlar da sıklıkla kullanılabilir. Geleneksel bağlamda tutundurma karması dört unsuru içerir. Bunlar: Reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve kişisel satışır. **Reklam**

Reklam tutundurma karması ve pazarlama iletişiminin en önemli elemanlarından bir tanesidir. Reklam, Amerika Pazarlama Birliği tarafından "herhangi bir ürünün, hizmet ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelinin kim tarafından ödendiği belli olacak şekilde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım çabaları" şeklinde yapılmıştır. Reklam ikna etme, hatırlatma, bilgi verme ve değer katma işlevlerine sahiptir. Satış Tutundurma Satış tutundurma, satış ekibine, distribütörlere veya nihai tüketiciye ekstra değerler sunan ve onları teşvik eden pazarlama faaliyetleridir. Satış tutundurma genellikle iki ana kategoriye ayrılır: Tüketici odaklı ve ticaret odaklı faaliyetler. Tüketici odaklı satış tutundurma, bir ürün veya hizmetin nihai kullanıcıya yöneliktir ve kupon, deneme ürünleri, indirimler gibi faaliyetleri içerir. Ticaret odaklı faaliyetler fiyat anlaşmaları, fuarlar gibi araçları içerir. Halkla İlişkiler Diğer bir tutundurma karması halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler, Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği tarafından "özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak sürdürdüğü faaliyetlerdir" şeklinde tanımlanmaktadır. Halkla ilişkilerin verimli bir iletişim sistemi kurmayı, olumlu ilişkiler inşa etmeyi ve kurum ve faaliyetleri hakkında kapsamlı bilgiler sunmayı amaçlar.

Kişisel Satış

Kişisel satış, bir satıcının kişiler arası iletişim unsurlarının etkili bir şekilde kullanarak potansiyel müşterileri ürün ve hizmetleri satın almak için ikna etmeye çalıştığı, kişiden kişiye olan iletişim sürecidir. Kişisel satış pazarlamacıya iletişim sürecinde bir esneklik sağlar. Satıcı, potansiyel alıcının tepkilerini görerek veya duyarak iletişim kurma şeklini değiştirebilir.

Doğrudan Pazarlama

Doğrudan Pazarlama Birliği doğrudan pazarlamayı "herhangi bir mekânda ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemi" şeklinde tanımlamıştır. Doğrudan pazarlama mekân ve zaman ayırımı olmaksızın herhangi bir reklam mecrasında gerçekleşebilir. Telefonda, bilgisayarda, araçta vb. mecralarda satışı gerçekleşebilir. Doğrudan pazarlamanın kullandığı teknik pazarlama eylemlerine verilen tepkinin kolay bir şekilde ölçülmesine imkân tanır.

SPONSORLUK KAVRAMI

‘Sponsor’ kavramı destekte bulunmak, himaye etmek, kefil olmak ve arka çıkmak gibi anlamlar taşımaktadır. Bu bağlamda sponsorluk kavramı ile belirli bir sorumluluk bilinciyle birtakım konulara destekte bulunmaya vurgu yapılmaktadır. Bundan dolayı sponsorluk çoğu zaman bağış yapmak, patronaj ve hayırseverlik faaliyetleri ile karıştırılmaktadır. Oysa ki sponsorluk bunlardan çok farklı amaç ve beklentilere sahip kurumsal bir iletişim mecrasıdır. Unutulmamalıdır ki sponsorluk uygulamalarında sponsor olanlar sundukları destekten dolayı bir karşılık beklemektedirler. Bu bağlamda sponsorluk "Bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara aynı, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamaya yönelik yapılan bir iş anlaşmasıdır" şeklinde tanımlanır. Bu tanım bizi sponsorluğun bir strateji dâhilinde icra edilen, ticari düşünülen, aynî nakdî ve diğer yardımlarla oluşan stratejik bir yönetim süreci olarak değerlendirmeye götürür. Bu noktada dikkat edilecek husus, şüphesiz sponsorluğun yukarıdaki tanımda beliren anlayışa hemen ulaşmamış olduğunun farkında olmaktır. Sponsorluk tarihi gelişimi içerisinde belirli evrelerden geçerek bugünkü anlayış ve kavrayışa ulaşmıştır. Aşağıda bu dönemlere ilişkin tasnifleme ve genel özellikleri sunulmaktadır.

SPONSORLUK TARİHİNİN DÖNEMLERİ

M.Ö.1-1600 Patronaj Dönemi: Ün, itibar dışında herhangi bir karşılık beklentileri olmaksızın sanat ve sanatçının desteklenmesi ‘mesenlik’ olarak isimlendirilmektedir. İlâveten mesenlik çalışmaları sponsorluğun ilk örnekleri olarak sunulmaktadır. Hayırseverliğin ön planda olduğu bu dönem patronaj olarak isimlendirilmektedir. **1631- Reklamcılığın Gelişimi:** Bu dönemde, kurumlar destekledikleri faaliyetlerin reklamlarıyla birlikte bir geri dönüş beklentisi doğmaya başlamıştır. Yapılan sponsorluk uygulamaları reklamlarla desteklenmekte ve karşılığı beklenmektedir. **1910-1970 Sponsorluğun İlk Öncüleri:** Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle geniş kitlelere ulaşılmış ve kurumların görünürlüğü artmıştır. Logo, isim ve renklerin kullanımıyla çağrışımlar oluşturulmaya başlanmıştır. **1970-1984 Sponsorluğun Gelişme Dönemi:** Sponsorluğun kurumlar tarafından stratejik açıdan ele alındığı ve sponsorluklarla farklı kitlelerle ilişkilerin kurulmaya başlandığı ve geliştirildiği dönemdir. **1900’lı Yıllardan Günümüze Katma Değer Çağı:** Sponsorluğun halkla ilişkiler, reklam, pazarlama amaçlarıyla birlikte bütünsel tarzda yürütülmeye başlandığı dönemdir. Yine bu dönemde yaşanan diğer bazı gelişmeler gelişimine ivme kazandırmıştır. Aşağıda bu nedenler sunulmaktadır. **SPONSORLUĞUN**

GELİŞİM NEDENLERİ

Alkol ve tütün ürünleri reklamlarına yönelik kısıtlamalar: Söz konusu kısıtlamalar, bu ürünleri üreten kurumlarca sponsorluğun alternatif bir tanıtım mecrası olarak görülmesine ve bu alandaki yatırımlarının artmasına neden olmuştur. Medya ve diğer tutundurma faaliyetlerinin çoğalması: Reklam, kişisel satış, duyurum vb. tutundurma araçlarıyla yapılacak tanıtımlarda kullanılacak ortam ve araçlar çoğalması sponsorluğa yönelimi artırmıştır. Geleneksel medyanın etkisini yitirmesi: Kitle iletişim araçlarının çoğalmasıyla birbirine çok benzer yapıdaki mesajların üretiminin artması söz konusu mesajlara duyarlılığı azaltmış sponsorluğu kıymetlendirmiştir. Spesifik hedef kitlelere ulaşma imkânı sunması: Sponsorluk türlerindeki alternatiflerin fazlalığı mesaj aktarılacak, diyalog kurulmak, temas edilmek istenen hedef kitleye ulaşmayı sağladığından dolayı sponsorluğun tercih edilirliliğini artırmıştır. Global markaların dil ve kültür engellerini kolaylıkla aşmasına fırsat tanınmasıdır: Küresel ölçekli şirketlerin sponsorluk uygulamalarıyla yerel desteği kolaylıkla sağlayabilmeleri sponsorluk faaliyetlerinin gelişiminde etki sağlamıştır. Bugün Türkiye’de 2017 yılında sponsorluk harcamaları 1 milyar doları aşarak 1,1 milyar dolar seviyelerine ulaşmıştır. Dünya genelinde ise sponsorluk harcamalarının 65 milyar doları aştığı rapor edilmektedir.

SPONSORLUĞUN YAPILIŞ AMAÇLARI VE İŞLEYİŞ SÜRECİ

Kurumlar sponsorluğu bir takım reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler hedeflerini gerçekleştirmek için yaparlar. Sponsorluğun iyi niyet oluşturma, kurum imajına olumlu katkı yapma, medyada dikkat çekerek yer edinme, kurum içi çalışanlar arasında baği geliştirmek vb. yönleri halkla ilişkiler amaçları olarak sunulabilir. Mesaj dağınıklığından kurtulmak ve kampanya etkisini yükseltmek reklam amaçlarını oluştururken ürünleri konumlandırmak ve ürün kullanımını desteklemek pazarlama amaçları arasında sunulabilir. Sponsorluk faaliyetlerinde aktarılacak istenen ikna edici mesajlar A-ERIC modeli olarak isimlendirilen ve sırasıyla bağlantı/çağrışım, maruz kalma, ilişki ve bütünleşik

iletifim aşamalarından geçerek oluşur.

SPONSORLUK TÜRLERİ

Spor sponsorluğu: Küresel ölçekte en çok tercih edilen sponsorluk türü olarak dikkat çekmektedir.

Kültür-sanat sponsorluğu: Toplumda iyi niyet oluşturması, sponsora itibar, saygınlık kazandırması,

tanınırlık ve hatırlanmayı sağladığı için tercih edilmektedir. Sosyal sponsorluk: Genellikle kamu kurumlarının olanaklarının yetersiz kaldığı yerlerde ve alanlarda görülmektedir. Yayın sponsorluğu:

Markanın katkılarıyla gerçekleştirilen programlardan ürün yerleştirmeye kadar geniş yelpaze içerisinde genel manada tanıtma, hatırlatma, farkındalık meydana getirme için yapılır. Macera-seyahat

sponsorluğu: Değişik ve zorlu coğrafyalarda doğayla mücadeleyle geçen maceranın insanlarda oluşturduğu oşku ve enerji kurumların kimliğine yönlendirilmek istenildiğinde kullanılan bir sponsorluk türüdür.

SPONSORLUK PLANLAMASI VE UYGULAMASI

Araştırma ile durum tespitinin yapılması: Nitel ve nicel araştırma yöntem ve teknikleriyle elde edilen bulguların analizi ile durum tespiti yapılır. Durum tespitine bağlı olarak amaçların ortaya konulması:

Durum tespiti ile kurumlar sponsorluk amaçlarını belirlerler. Amaçlar doğrultusunda ulaşılacak hedef

kitlelerin belirlenmesi: Tespit edilen amaçlar ve hedeflerin gerçekleşmesi için kimlere ulaşılması

gerektiği tespit edilerek sosyo-demografik özelliklerine bakılır. Uygun sponsorluğun seçimi: Durum,

amaç, hedefler ve hedef kitlelere bakılarak uygun sponsorluk aranır ve seçimi yapılır. Bütçenin tespit

edilmesi: Sponsorluk uygulamasının her bir adımı belirlenerek kalem kalem harcama maliyetleri

hesaplanır. Değerlendirme ve ölçmenin gerçekleştirilmesi: Sponsorluk sonrası uygulamanın başta

belirtilen amaç ve hedefleri gerçekleştirip gerçekleştirilmediğine bakılır.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumsal yönetim hususunda olduğu gibi gönüllülük temeline dayalı olarak, sosyal ve çevresel hassasiyetlerin örgüt faaliyetlerinin satın alma, üretim ve Ar-Ge vb. her süreçte dikkate alınması gereken, örgüt karlığına da desteği olan esas iş değeri ve stratejisi olarak ele alınmaktadır. Örgüt imajı, halkla ilişkiler, çevresel sorumluluk, davalar, hükümetle ilişkiler, çalışanların motivasyonu hususlarıyla gerçek anlamda kurumsal sosyal sorumluluk, bir örgütün ekonomik ve çevresel bir şekilde çalışırken paydaşlarının ilgi ve duyarlılıklarını da paylaşması konusundaki yükümlülükleridir.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÖNEMİ ve ETMENLERİ

Örgütlerin temel görevi, kendi görevlerini şeffaf, hesap verilebilir, yasalara uygun bir biçimde yerine getirmek olduğu kadar içerisinde bulunulan toplumun ve global problemlerin çözümüne yardımcı olmak da önem taşımaktadır. Keef'e göre, kurumsal sosyal sorumluluğun önem kazanmasına yönelik saydamlık, bilgi, sürdürülebilirlik, küreselleşme ve kamu sektörünün başarısızlığı olarak beş eğilim sıralanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışında etkili olan etkenler; iktisadi, politik ve toplumsal faktörler olarak ele alınmaktadır.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ

Örgütlerin sosyal sorumlulukları ile ilişkili çok sayıda model ele alınmaktadır. Bu modellerinden kimi sosyal sorumlulukları tarihsel süreç bağlamında değerlendirirken kimileri sosyal sorumluluğun öğelerinden, kimileri de sosyal sorumluluk alanlarından yola çıkarak sosyal sorumluluğu açıklamaktadır. Bunlar dört boyutlu sosyal sorumluluk modeli, Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli, Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli, Sosyal Performans Modeli, Perston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli, Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli'dir.

Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli

Dört boyutlu sosyal sorumluluk modelinde bulunan dört boyut birbirinden bağımsız ve ayrı düşünülmemelidir. Örgütler her şeyden önce kâr elde etmek amacı taşırlar. Bunu yapmak için ise kanunlara uygun davranmak durumundadırlar. Model; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklarını dört boyutta incelemektedir. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli Davis tarafından geliştirilen bu model, organizasyonun yanında toplumun refahını düşünen ve iyileştiren örgütlerin niçin ve nasıl tedbir aldıklarını ve niçin yükümlülük sahibi olduğu tarif eden beş varsayımdan meydana gelir.

Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli

Modelde üç temel öge bulunmaktadır. Birincisi örgütün iç çevre, sosyal çevre ve ara çevre ile olan ilişkilerinde meydana çıkan sosyal sorunların bilincinde olmalarıdır. İkinci öge, örgütün toplumdaki bu sorunların çözümünden, örgüt yönetiminin sorumlu olduğunun farkında olmalarıdır. Üçüncü öge ise, örgüt yönetiminin farklı alanlarda karşı karşıya kaldığı bu sorunların çözümü için mevcut tüm kaynakları kullanmaya istekli ve kararlı olmasıdır.

Sosyal Performans Modeli

Sosyal performans kavramı, toplumun değişen ihtiyaçlarının çözümlenilerek sosyal taleplerine cevap verebilmek için sistematik bir yaklaşım belirlemeyi ve sosyal sorunlara makul çözümler getirmeyi ifade etmektedir. Bu model sosyal açıdan hassas olan örgütlerin sosyal performansı önemseyeceği vurgusunu yapmaktadır. Model sosyal sorumluluğu hedef, uygulama ve strateji olmak üzere üç evrede ele almaktadır.

Sosyal Duyarlılık Modeli

Bu model, örgütlerin sosyal çevreye verdiği tepkilerin analiz edilmesine ilişkin geliştirilmiş modeldir. Bu modele göre sorumluluk, bir işin yerine getirilmesi aşamasında üstlenilen sorumluluk ya da yükümlülük olarak ifade edilir. Ackerman ve Bouner tarafından geliştirilen sosyal duyarlılık modeli, örgütün sosyal iç duyarlılığını ifade eden politika, öğrenme ve örgütsel yükümlülük evresi olmak üzere üç evre ile temsil edilmektedir.

Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli

Preston ve Post, bu modelde örgüt ve toplumun birincil ve ikincil ilişkiler şeklinde birbirini etkilediğini varsaymaktadır. Birincil ilişkiler örgüt ile müşteriler, çalışanlar, hissedarlar ve kreditorler benzeri pazar eğilimli olanlar arasındaki karşılıklı ilişkilerdir. İkincil ilişkiler, sosyal sorunlara neden olduğunda örgüt ile yasa ve etik benzeri toplumun pazar eğilimli olmayanlar arasındaki karşılıklı ilişkilerdir. Dolayısıyla bu model sosyal duyarlılık modelinin bir devamı niteliğindedir.

Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli

Sosyal sorumlulukları tarihsel gelişim aşamalarında değerlendirerek açıklayan bu modele göre, gelişim açısından sosyal sorumluluk kâr maksimizasyonu dönemi, vekâlet yaklaşımı ve yaşam kalitesi yaklaşımı olarak üç evreden geçmektedir.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

Örgütler çevresini, işgörenlerini, tüketicilerini, yatırımcılarını ve rakiplerini etkileyebilmekte ve onlardan da sürekli etkilenebilmektedir. Günümüzde örgütlerin başarıya erişebilmeleri için paydaşların beklentilerini göz önünde tutmaları gerekmektedir. Örgütlerin sosyal sorumluluk alanları; çalışanlara, tüketicilere, çevreye, tedarikçilere, rakiplere, yatırımcılara, kamu kurumlarına, topluma karşı sorumluluk olarak ele alınmaktadır.

Çalışanlara Karşı Sorumluluk

Örgütler, en temel paydaşı olarak çalışanlar aracılığıyla amaçlarına ulaşırlar. Örgütlerin yapması gereken ise, çalışanlarını mutlu ederek onların daha randımanlı ve etkili çalışmalarını sağlamaktır. Çalışanlar günlerini geçirdikleri iş yeri ortamında huzurlu olmak isterler.

Tüketicilere Karşı Sorumluluk

Örgütlerin tüketicilere ilişkin temel sorumlulukları arasında ürün ve hizmetin kaliteli olması, satış sonrası hizmetlerin sunulması, fiyatların piyasa şartlarına göre hazırlanması, bozuk ve defolu ürünlerin hiçbir gerekçeye gerek kalmadan geri alınması, paketlemede ve reklamlarda aldatıcı bilgi verilmemesi, raf ömrü ve son kullanım tarihinin gerçekçi olarak yazılması, hijyen koşullarına uygun üretim sunulması, kimyasal katkıların standartlara uygun eklenilmesi, perakendeciler için dağıtımın zamanında planlanması, rakiplere yönelik zor durumlarında fiyat artışına gidilmemesi sıralanabilir.

Çevreye Karşı Sorumluluk

İnsanların ve diğer canlıların beraber yaşadıkları ortam olan çevrenin sağlıklı olması gerekmektedir. Çevreye karşı sorumluluk açısından örgütler, toplumun geneline ait etkin yararlanma yanı sıra her türlü çevre faktörünü olumsuz etkileyebilecek uygulamalardan sakınmak durumundadırlar. Burada önemli olan gelecek nesillere yıpranmamış ve yaşanabilir bir çevre bırakmak sorumluluğunun bir bilinç olarak örgütlerde yer etmesidir. **Tedarikçilere Karşı Sorumluluk**

Örgütler faaliyetlerini tek başına devam ettiremezler. Faaliyetlerini gerçekleştirmek için maddi girdilerin yanında çalışan, hizmet ve finansı da ele alan aşamayı yönlendirenler tedarikçilerdir. Örgütlerin mal ve hizmet üretiminde girdi sağladıkları tedarikçilere karşı sorumlulukları arasında, haksız rekabetten sakınmak, onlar üzerinde haksız rekabet dolayısıyla rakiplerin baskı kurmasına sebep olabilecek güç ve baskı kullanmamak, kalite artışı açısından gereken destekleri sağlamak sayılabilir.

Rakiplere Karşı Sorumluluk

Bir örgüt ile aynı ürünü üreten ve aynı pazara sunan örgütler rakip olarak ele alınır. Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden örgütler, rakiplerine yönelik kanun ve etik dışı hareket içinde olamazlar.

Örgütler rakipleri ile iyi geçinmek zorundadırlar. Rakiplere yönelik yapılan rahatsız edici hamleler toplum tarafından da itici karşılanabilir. **Yatırımcılara Karşı Sorumluluk**

Sosyal sorumluluk içinde önemli hususlardan bir tanesi örgütün yatırımcılarına karşı olan sorumluluğudur. Yatırımcılara karşı sorumluluklar arasında, hesapların düzgün tutulması, kâr ve zararın doğru ve gerçekçi olarak hesap edilmesi, yeni sermaye kazanma adına karın olduğundan fazla gösterilmemesi, bazı açıkları kapatmak için daha düşük gösterilmesi, yatırımlar, çalışmalar ve geleceğe yönelik planlar açısından yanıltıcı, eksik ve gerçek dışı bilgiler verilmemesi ve benzeri konular yer almaktadır. **Kamu Kurumlarına Karşı Sorumluluk**

Bireyler gibi örgütler de toplumun önemli bir parçasıdır. Toplumların siyasi-sosyal-ekonomik sahada güven ve huzurunu sağlamak için bir araya gelen devlet kurumları, örgütler için de bir yaptırım mekanizmasıdır. Devlete veya onu temsil eden kamu kurumlarına yönelik örgütlerin önde gelen sorumlulukları dürüst bir gelir bildirimiyle vergilerin zamanında ve tam olarak verilmesi, devletin kanunlarla belirlediği faaliyet alanlarında mal ve hizmet elde etmek, toplum menfaatlerini koruyucu tedbirler olan kanunlara uymaktır.

Topluma Karşı Sorumluluk

Örgütler faaliyette oldukları çevrede yaşayan toplumun eğitim, çevre, sağlık, spor ve kültürel değerlerinin korunması amacıyla yapılan çalışmaları desteklemeli, gelişimlerine yardım etmeli, öğrencilere burs, staj imkânları sağlamalı, çıraklık ve meslek edinme kursları açılmasına katkı sunarak istihdam hususunda katkı sunulmalıdır. Toplumda meydana gelen açlık, kıtlık, fakirlik, hastalık, sakatlık, işsizlik, eğitimsizlik, nüfus artışı, şiddet, terör, uyuşturucu, yaşlı bakımı ve benzeri sahalara yatırımlar yapılması, bu sorunları çözmek maksadıyla kurulmuş sivil toplum örgütlerine devamlı destek verilmesi ya da bu anlamdaki kampanyalara destek olunması örgütlerin toplumsal sosyal sorumluluklarındandır.

ETKİNLİK KAVRAMI

Etkinlik kavramı için TDK sözlüğüne baktığımızda, insanın çevresiyle arasındaki ilişkileri düzenleyen her türlü eylemi tanımladığı görülmektedir. Ayrıca etkin olma durumu, müessiriyet kavrama karşılık olarak sunulurken taşıdığı diğer bir yönüyle de bir işletmenin, bir kurumun belli bir alandaki eylemini, faaliyetlerini ve aktivitelerini açıkladığı ifade edilmektedir. Bu yönüyle etkinlik, belirlenmiş bir yer ve zamanda belirli koşullar altında gerçekleşen, rutin olmayan ve bu yönüyle de dikkate değer olan olayları anlatır. Söz konusu bu olaylar(etkinlikler), kurumlara kamuoyuna sunacakları mesajlar için ideal fırsatlar sunar. Bu bağlamda kurumların iletişim faaliyetlerinin bir parçası olan etkinlikler, kurumsal iletişim açısından aşağıdaki avantajları sağlamaktadır;

- Mesajı hedefe doğrudan iletmeyi sağlar,
- Hedef kitle ile duygusal bağ kurma fırsatı sunar,
- Hedef kitleyi yakından gözlemlemeyi, tanımayı ve dokunmayı sağlar,
- Hedef kitle hakkında bilgi edinmeyi kolay hâle getirir,
- Geleneksel ve sosyal medyada yer almayı kolaylaştırır.

ETKİNLİK TÜRLERİ

Etkinlik kavramının türleri değerlendirilmek istendiğinde birbirinden farklı birçok sınıflandırmayla karşılaşmaktadır. Etkinliğin büyüklüğü ve ölçeği, sıklığı, sınıflandırılmasında bir değişken olarak karşımıza çıktığı gibi; süresi, coğrafi yoğunlaşması, konusu, özgünlüğü ve planlanma durumu da sınıflandırılmasında bir diğer değişkenler olarak sunulabilmektedir.

Ölçeğe Göre Etkinlik Türleri

- Mega etkinlikler: Taşıdığı önem ve hacminin büyüklüğü ile turizm ve medya sektörü üzerinde etkisi fazla, ilgi düzeyi yüksek, itibarı etkileyen, ekonomik etkisi üst seviyede olan etkinliklerdir. Bu etkinlikler 1 milyonun üzerinde ziyaretçisi olan ve en az 500 milyon dolarlık bir sermaye maliyeti gerektiren etkinliklerdir.
- Hallmark (Damga) etkinlikler: Hallmark (damga) diğer bir deyişle markalaşmış etkinlikler, farkındalığı artırıcı özelliklere sahiptirler. Söz konusu etkinliklerin başarısı, benzersiz oluşlarına, tek oluşlarına, statülü oluşlarına, ilgi ve dikkat çekmelerine bağlıdır. Sembolik unsurlar içerir ve ardında bir gelenek oluşturur.
- Major (Büyük) etkinlikler: Mega ve hallmark etkinliklerden görece daha küçük ölçekli olmakla birlikte medya ilgisi ve ziyaretçi sayısı açısından kıymet taşıyan etkinliklerdir. Sanat kültür etkinlikleri de iş bu kapsam içerisinde yer alabilir.
- Yerel (Minör) etkinlikler: Minör etkinlikler gerek katılım oranı gerekse etkinlik sonrası yansımalarıyla görece çok daha küçük alanı kapsarlar. İç turizme getirdiği ivme ve düzenlendiği yöre sosyal yaşantısına sağladığı katkı dikkat çekmektedir.

İçeriklerine Göre Etkinlikler

- Kültürel etkinlikler: Kültür sanat faaliyetlerine yönelik tertiplenen organizasyonlar bu çerçevede değerlendirilir.
- İş ticaret etkinlikleri: Kurum ve kuruluşların ekonomik fayda kazanmak amacıyla iş, hizmet, ürün ve süreçlere yönelik bilgilendirme ve bilgi vermek için tertiplendiği etkinlikleri kapsar.
- Eğitim ve bilim etkinlikleri: Bilgi ve birikimin nakli, yeni yaklaşımlardan haberdar olunmak, rekabet ortamı tesis etmek için düzenlenen etkinliklerdir.
- Sportif etkinlikler: Farklı spor dallarında yapılan amatör veya profesyonel müsabaka organizasyonlarını kapsar.
- Politik etkinlikler: Siyasi yapı içerisinde yer alan aktörlerce gerçekleştirilen organizasyonlardır.
- Rekreasyon etkinlikleri: Eğlence amaçlı oyunlar, yarışlar, şovlar, spor sanat ve hobi ve sosyal aktiviteleri kapsar.
- Özel etkinlikler: Geleneksel ve olağanın dışında kalan nadiren veya bir kez gerçekleştirilen ilaveten teması olan etkinliklerdir.

ETKİNLİK YÖNETİMİ

İngilizcesi 'event management' olan etkinlik yönetimi, kurumsal iletişim yönetiminde özellikle halkla ilişkiler disiplini içerisinde yapılan çalışmalara bağlı gelişmiştir. 1950 ve 60'lı yıllar etkinlik kavramının şekillendiği yıllar olarak dikkat çekmektedir. 1970 ve 80'li yıllarda ise bu etkinliklerin özel sektör tarafından organize edilmeye başlandığı görülmektedir. Günümüzde ise özellikle MICE

(Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) olarak alanyazında kısaca nitelenen toplantılar, törenler, kongreler ve sergilerinde birer etkinlik hâline dönüşmesiyle hızla büyüyen bir sektör hâline gelmiştir. Etkinlik yönetimi, “sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet etmek amacıyla tüm ayrıntıları önceden planlanarak gerçekleştirilen ritüelleri, sunum, performans veya kutlamaları tanımlamaktadır.” Etkinliklerin planlanması ve uygulamaya geçirilmesi birtakım süreçlerin tamamlanmasıyla ortaya çıkar.

ETKİNLİK YÖNETİMİ SÜREÇLERİ

Etkinlik yönetimi üç ana evrede beş aşamalı bir süreç üzerinden gerçekleştirilir.

Etkinlik Öncesi Evre: Araştırma, Tasarım, Planlama Gerçek anlamda bir etkinliğin neden yapılması gerektiği, yapılacak etkinliğe neden olan ihtiyacın kaynağının ne olduğu, etkinlik sırasında muhtemel hangi sorunlarla karşılaşılacağına yönelik sorulara cevaplar aranır. Kurum hedefleri ile paydaş beklenti ve talepleri doğrultusunda doğru etkinlik türü ve temasının tespitini sağlayan evredir. Stratejik düşüncenin yazıya dökülmesi gibi düşünülen planlama sürecinde etkinlik türü her ne olursa olsun şu unsurlara yer verilmelidir:

- Amaçlar: Bir etkinliğin genel manada ana amacı etkinliği gerçekleştiren kurumun iş hedeflerini gerçekleştirmesine katkı sunmak olmakla birlikte türlerine ve içeriklerine bağlı olarak farklı hedeflere sahiptirler. Duruma bağlı olarak uygun olan etkinlik türü seçilmelidir.
- Hedef kitlelerin seçimi: İletişim sürecinde mesajın ulaşması amaçlanan kişi, grup olarak ifade edilen hedef kitlelerden, girilen iletişim faaliyeti sonucunda üzerinde tutum ve davranış değişimi beklenmektedir. Etkinliğin planlamasında da etkinliğin tam olarak kimleri hedeflediği ve bu hedeflerin tanımlayıcı özelliklerinin neler olduğuna yönelik gözlemler yapılmalıdır.
- Mesaj belirlenmesi: Amaçlar, hedefler ve ulaşılmak istenen kitleler belirlendikten sonra sıra iknayı temel alan bir mesajın yapı ve içerik boyutlarının tasarlanmasına gelmektedir. Etkinliklerin bizzat kendisi içerisinde bir mana taşımakla birlikte etkinliklerde sunulacak mesajlarda nelerin, hangi üslupla, ne tür tonla, nasıl bir sırayla vb. sunulacağı üzerinde değerlendirmelerde bulunulur.
- İletişim araçlarının seçilmesi: Bu unsur, yapı ve içerik bakımından hazırlanan mesajın en uygun hangi kanalla muhataplarına ulaşacağına seçimi üzerinde durur. Aynı zamanda mesajların etkin biçimde uygun maliyetle hedef kitlelere ulaşması üzerinde analizler yapılır. Her bir etkinlik sunacağı mesaj ve fayda ile gerçekleşeceği maliyet açısından analiz edilir.
- Zamanlama: Etkinliklerin planlama ve programlama çalışmalarında mutlaka bir zaman tablosu oluşturulur. Böylece neyin ne zaman kim tarafından yapılacağı açıkça belirginleşir.
- Bütçeleme: Etkinlik türü ve içeriğine bağlı olarak değişebilen etkinlik içi detayların yer aldığı tahmini bir gider taslağı üzerinden işler yürütülür. Bahse konu olan etkinlik içi detaylara konaklama, ulaşım, davet, yiyecek, içecek, aydınlatma, ses, özel efektler, fotoğraf ve sair medya hizmetleri, güvenlik, sağlık, sigorta hizmetleri, çeviri, dağıtım vb. konular girer.

Etkinlik Evresi: Uygulama (Düzenleme) Etkinlik öncesi evrede hazırlanan planın hedef kitlenin karşısına çıkartıldığı, etkinliğin fiiliyata geçirildiği süreçtir. Uygulama etkinliğin türüne ve boyutuna bağlı olarak kısa sürebileceği gibi birkaç gün ve daha fazla da sürebilir. Uygulama sürecinin gayesi, etkinliğin sonlanabilmesi için tüm kademelerdeki eylemlerin planlandığı şekilde yürütülmesini sağlamaktır.

Etkinlik Sonrası Evre: Değerlendirme Etkinlik yönetim sürecinin son aşaması olan değerlendirmede, uygulanan etkinliğin başta belirlenen hedef ve amaçlarını ne ölçüde gerçekleştirip gerçekleştirilmediği ölçülür. Bu aynı zamanda bundan sonra yapılacak etkinliklere yol gösterecek bir veridir.

ETKİNLİKLERİN İŞLEVLERİ VE ETKİLERİ

Kurumsal iletişim stratejileri içerisinde özellikle halkla ilişkiler amaçlı düzenlenen etkinlikler bazı işlevleri yerine getirmektedir. Bu kapsamda incelenen etkinliklerin işlevleri kurum içi (dâhili) ve kurum dışı (harici) işlevler biçiminde ikiye ayrılmaktadır. Kurum içi (dâhili) işlevleri motivasyon sağlamak, sadakat elde etmek, iletişim serbestisi oluşturmak ve kurum kültürüne katkı sunmak şeklinde sıralanmaktadır. Kurum dışı (harici) işlevleri ise bilinirlik sağlamak, iletişimde köprü vazifesi üstlenmek, ikna etmek, güven-sempati ve itibar kazanmak, tanıtıma katkı sunmak ve etki meydana getirmek şeklinde sıralanabilir. Etkinliklerin yukarıda saydığımız dâhili ve harici işlevleri, daha önce bahsettiğimiz unsurları ile farklı boyutlardan etkiler oluşturmaktadır. Bu bağlamda etkiler; kültürel etkiler, ekonomik etkiler, çevresel etkiler ve sosyal etkiler olarak irdelenebilir.

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Günümüzde itibar, stratejik olarak yönetilmesi gereken bir değer olarak düşünülmektedir. Kurum itibarı kuruma ilişkin pozitif imajın oluşturulması ve rekabet avantajı sağlaması açısından bir kaynak olarak görülmektedir. Diğer yandan kurumları birbirinden ayırmaya yarayan özellikler olarak değerlendirilmektedir.

KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

İtibar, Arapça kökenli bir kelime olup, bir şeyi bir şey sayma, kabul etme, saygı gösterme ve saygınlık anlamlarına gelmektedir. Türkçe sözlükte de saygınlık anlamı aktarılmakta borç ödemede güvenilir olma ve kredi sözcüğüyle kavrama karşılık verilmektedir. İtibar, bilişsel ve duygusal öğelerden oluşan bir bütün olarak kişinin, kurumun, örgütün vb. hedef kitle tarafından nasıl algılandığını ortaya koyan soyut bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal itibar ise kurumun mevcut rakiplerine kıyasla tüm ana bileşenlerin (paydaşların) o kurumun geçmiş faaliyetleri ve gelecekteki potansiyelini betimleyen algısal bir terim olarak belirmektedir. Kurumsal itibarın algılama ve gerçeklikten biçimlenmiş iki temel bileşeni vardır.

Algılama: Paydaş gruplarının kurumu, markayı, ürünü veya hizmeti zihninde nasıl değerlendirdiği ile ilgilidir. Bu kurum, marka, ürün ve hizmetin nasıl konumlandığı, benzerleriyle mukayese edildiğinde nerede durduğu ve tüm bunların zihinde yer ettiği imgelerle alakalıdır.

Gerçeklik: Kurumun pazara yönelik gerçek politikaları, uygulamaları, sistemleri ve performansıyla ilgilidir. Somut, ölçümlenebilir ve gözlemlenebilir taraflardır. Bu bağlamda kısaca kurumsal itibar, firmaların geçmiş eylemlerinin ve aldıkları sonuçların (gerçekliklerin) kolektif bir temsilidir ve firmaların farklı paydaşlarına değerli çıktılar (algılar) sunma yeteneğini tanımlar.

KURUMSAL İTİBARIN İVME KAZANMASINA NEDEN OLAN FAKTÖRLER

Politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik çevrelerde yaşanan birtakım değişimler kurumsal itibar kavramının önemini daha da artırmıştır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir.

Bilgiye ulaşılabilirlik: Teknolojik yenilikler hem bilgi dolaşımını hızlandırmış hem de ucuzlatarak erişilebilirliğini artırmıştır.

Küresel liberalleşme: Ekonomik ve siyasi alanlarda serbestleşme, teknoloji transferlerinin kolaylaşması kurumları gerek kararlarında gerekse de uygulamalarında şeffaflaşmaya ve hesap verebilirliğe yöneltmiştir.

Ürün fazlalığı: Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak benzer ürünlerin kitlesel üretiminin kolaylaşması ürün fazlalığını ortaya çıkarmış ve fark edilebilirliği zorlaştırmıştır. İtibar bu yapı içerisinde fark edilmeyi sağlayan ayırıcı bir unsur olarak değerlendirilmeye başlamıştır.

Medya: Medyanın çeşitlenmesine bağlı olarak denetim işlevinin daha hızlı ve gündeme taşır hâle getirmesi; kurumlarında kamuoyunun desteğini hep arkalarında görmek istemesi itibar konusunun medyada daha çok işlenen bir konu olması sonucunu doğurmuştur.

Reklam kirliliği: Kurumların mesajlarını aktarabileceği iletişim ortam araçlarının çeşitliliğine eş olarak benzer yapı ve içerikteki mesajların sayıca çoğalmasında reklamlara yönelik duyarlılık eşiğini azaltmıştır. Bu çerçevede itibar reklamlardan bağımsız olarak kitlelerle kalıcı temas kurmanın bir aracı hâline gelmiştir. Kurum içinden gelen baskılar: Kurumsal aidiyetin önemi anlaşılmıştır.

Kurumsal aidiyetin artırılması için yapılan çalışmalar, kurumların itibarını da geliştiren faaliyetler olmuştur. Kurumların sahip oldukları yönetim felsefeleri ve kurum kültürleri: Kurumu kuran kişilerin ve yöneticilerin kurumsal amaçları gerçekleştirebilmek benimsedikleri yol ve yöntemler kurumsal itibar açısından değerlendirilen alanlar olarak ortaya çıkmıştır.

KURUMSAL İTİBARI OLUŞTURAN UNSURLAR

Kurumsal kültür, kimlik, imaj ve iletişime yönelik çalışmalar birbirleriyle ilintilidirler ve bütünleşik bir şekilde kurumsal itibarın oluşmasında rol üstlenen unsurlardır.

Kurumsal Kültür

Kurumsal kültür, bir kurumun ortak değerleri, davranışları, sembolleri ve inanışlarıyla şekillenir.

Kurumsal Kimlik

Kurumsal kültür, bir kurumun ortak değerleri, davranışları, sembolleri ve inanışlarıyla şekillenir.

Kurumsal İmaj Kurumsal imaj, kurumsal kimlikte geçen kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimin toplamıyla ortaya çıkan bir yansıma olarak kişilerin kurum hakkında rasyonel ve duygusal değerlendirmelerinden oluşur. Kurumsal İletişim Kurumsal iletişim, kurumun amaçları

doğrultusunda etkili çalışabilmesi için bir arada olan insanların kurmaları gereken iş birliğini ve çevreleriyle uyumu sağlamak için formel ve informal yapılar içerisinde anlam taşıyan her türlü, insan etkinliğinin paylaşılmasıyla oluşan durumları açıklar. Kısaca kurumsal itibar, bir kültürel varlığın içerisinde kazanılan kimliğin, çevresiyle kurduğu iletişime ve çevresine yansıttığı imaja bağlı olarak ortaya çıkar.

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİM SÜRECİ

Kurumsal itibar yönetimi iç ve dış paydaş gruplarının kuruma yönelik fikir, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesidir ve aşağıdaki aşamalardan geçerek yürütülür.

Tanımlama

Mevcut durum tespitinin yapılması için değişik araştırma yöntem ve teknikleriyle verilerin elde edildiği aşamadır.

Analiz etme

Mevcut durumu doğuran temel parçalar ve bu parçalar arasındaki aralarındaki ilişkiler çözümlenir.

Tepki verme

Analizler neticesinde geliştirilen stratejiye uygun olarak planlanan eylemlerin hayata geçirilmesi için ortaya konan uygulamaları açıklar.

Kontrol

Gerek stratejiye bağlı olarak gerekse de stratejilerden bağımsız yapılan hatta yapılmayan tüm iş ve eylemlerin itibara etkisi açısından değerlendirilmesini açıklar. **KURUMSAL İTİBAR**

YÖNETİMİNİN ÖLÇÜMÜ

Bir değerlendirmeye göre, kurumlar paydaş gruplarına gör üç tür itibara sahip olabilmektedirler. Bunlar; işlevsel (fonksiyonel) itibar, toplumsal itibar ve etkileyici itibardır. Kurumsal itibarının söz konusu farklı bileşenleri ve paydaşların eylem ve söylemleri farklı değerlendirmeleri ölçümünü etkilemektedir. Bu hususta muhtelif modeller geliştirilmiştir. Fortune itibar endeksi ve Reputation Institue endeksi bunlardan öne çıkanlardır. Fortune itibar endeksinde işgücünü cezbetme, yönetim kalitesi, kurumsal sosyal sorumluluk, yaratıcılık ve yeniliklere açık olma, ürünler ve hizmetlerin kalitesi, kurum varlıklarının akılcı kullanımı, finansal güç ve sağlamlık ve uzun vadeli yatırım değerleri puanlanmaktadır. Reputation Institue ise geliştirdiği itibar kat sayısı (Raputation Quotient: RQ) ile duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, sosyal ve çevresel sorumluluk, işyeri çevresi ve finansal performansı puanlanmaktadır. **KURUMSAL İTİBARIN SAĞLADIĞI**

AVANTAJLAR

İnşa edilmesi zor buna karşılık kaybetmesi ise çok kolay olan itibar, kurumların başarısını ve yaşamasını etkileyen en önemli kavramlardandır. Sağladığı stratejik avantajla etkin itibar yönetimi rekabetin ve pazar gelişiminin önündeki engelleri azaltır. Sermaye erişimini kolaylaştırır ve yatırımcıları kuruma çeker. Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında özgür hareket etme imkânı sunar.

MARKA KAVRAMI

Sanayi devriminin ardından üretim süreçlerinde yaşanan standartlaşma ürün ve hizmetlerin müşterilerine sunduğu fonksiyonel faydalar anlamında da bir benzerliğe yol açmıştır. Bu benzerlikler, belli özelliklerin yalnızca o ürün ya da hizmette olmaması, benzerlerinde de yaklaşık olarak var olmaları anlamını taşımaktadır. Bu benzeşme, ürün ve hizmetlerin bilerek, kasıtlı biçimde tercih edilmelerinin önüne engeller çıkarmıştır. Bu nedenle ürün ve hizmetlerin birbirinden anlamlı biçimde ayırt edilmesini sağlayacak, tüketicisine bir değer ve anlam aktarımına yarayacak olanaklar sunan çeşitli arayışlara girilmiştir. Pazarlama koşullarında ortaya çıkan bu arayış, işletmelerin marka kavramına ağırlık vermesine yol açmıştır. Marka, kavramsal olarak, bir ürün ya da hizmetin bir diğerinden ayırt edilmesini sağlayacak olan çeşitli iz, eser ve emareler olarak tanımlanabilir. Ayrıca marka, ürün/hizmet ve bunların üreticisine bir kimlik ve kişilik kazandıran unsurlara sahiptir. Günümüz dünyasında çok çeşitli ürünlere, ürünlerin fonksiyonel olarak gelişmiş düzeylerine ulaşmak olasıdır. Bu nedenle tüketici ile ürünlerin arasında duygusal bağ kurarak, farklılaşmayı sağlayacak olan markalara oldukça ihtiyaç duyulmaktadır.

MARKAYA İLİŞKİN KAVRAMLAR

Logo, slogan, renk, maskot Markaya bir hüviyet kazandıran temel özellikler mevcuttur. Bunların başında logo gelmektedir. Logo: Markayı temsil eden, çeşitli grafik özelliklere sahip, tasarım unsurudur. Logo, kurum adı yazılmasa ya da markaya ilişkin herhangi bir bilgi sunulmasa da markayı temsil eder. Slogan: Markanın çağrışım unsurları arasında yer alan slogan, markayı temsil eden söz ve yazılı unsurdur. Slogan markanın tüketicisine dair vaatlerini taşır. Ayrıca retorik anlamda etkin olmasına özen gösterilmelidir.

Renk: Tüm iletişim biçimlerinde olduğu gibi marka iletişimlerinde de önem taşıyan bir unsurdur.

Tercih edilen renk, markanın taşıdığı değerler hakkında hedef kitlelere mesajlar taşımaktadır.

Maskot: Markayı temsil eden karakterlere verilen genel isimdir. Maskot, kurumun değerlerini dışarıya taşıyan unsurlardan biridir. Marka Kişiliği Bireylerin olduğu gibi markanın da bir kişiliği vardır.

Kişilik markanın olaylar ve durumlar karşısında takındığı tavrıdır. Marka kişiliği, markanın tüketicisi ile kuracağı iletişimlerin içeriği belirleyici olduğundan önem taşımaktadır. Ayrıca marka kişiliği markanın kimliğini yönlendirici bir etkiye de sahiptir. Samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik, sertlik olmak üzere marka kişiliğinin beş boyutu söz konusudur. Marka kişiliği bireylerin sahip olduğu kimlik yapıları gibi unsurların markalara yüklenmiş hâlidir. Tüketici kendisinde bulunan kişilik yapısını temsil eden markalara dönük olarak olumlu duygular besleyebilmektedir. Bu süreç tüketicinin ilgili markaya ilişkin satın alma kararları üzerinde etkiye sahiptir.

Marka Kimliği

Markanın özgürlük alanını belirleyen temel kavramdır. Markanın nereden geldiği, var olma sebeplerine, tüketicisine sunduklarına dair mesajlar taşır. Marka kimliğinin güçlü olması, işletmenin farklılaşması, tüketicie satın alma sebeplerinin oluşturulması, güven ve tutarlık sunulması açısından fayda sağlar. Marka İmajı Marka imajı, bazı iletişimler sonrasında tüketicilerin zihinlerinde, çeşitli çağrışımlar ile ortaya çıkan algılamalardır. Ürün ve hizmetlere gösterilen duygusal ve akılcı bağdaştırmalardır. Kişilere ürünlerden yansıyan duygu ve düşünceler de marka imajını oluşturur.

Markanın iletişimlerinin marka imajı üzerinde temel belirleyici olduğu bilinmektedir. Ayrıca marka imajı, günümüzün imaj çağı olması bakımından da üzerinde durulması gereken bir faaliyet alanıdır.

Marka Farkındalığı

Tüketicilerin hafızasında rakipleriyle karşılaştırıldığında aldığı yere marka farkındalığı denir. Tüketici satın alma eylemlerinde oldukça önemli bir rol oynar. Marka bilinirliği adıyla da bilinmektedir. Markanın farkında olunması satın alma eylemlerine doğrudan yansıtacağından marka farkındalığı, marka yönetiminde son derece önemlidir.

Marka Sadakati

Marka sadakati, müşteri güveninin yansımasıdır. Güçlü markalarda marka sadakati yüksektir. Marka sadakati devamlı müşterilerin oluşmasına zemin hazırlar. Marka sadakatinin yükselmesi, aynı müşteri kitlesi ile sürekli, uzun süreli bağların kurulması ve devam ettirilmesini sağlayacaktır. Günümüzde çok çeşitli alternatiflerin tüketici tercihlerinde devamlılığın azalmasına yol açtığı gerçeği karşısında marka sadakatinin önemi anlaşılmaktadır.

Marka Bilinirliği

Marka olmak, rakiplerden anlamlı bir biçimde farklılaşmak ve tüketicilerden tarafından farkında olunmak anlamı taşımaktadır. Marka bilinirliği, tüketicilerin markayı bilmesi, marka değeri atfetmesi anlamına gelmektedir. Marka bilinirliği arttıkça markaya dair gösterilen itibarın artması beklenir. Markanın bilinir olması, tüketici ile kurulacak iletişimlerin geliştirilmesine bağlıdır.

Marka Denkliği

Öte yandan marka değeri (marka denkliği), markaların kâr sağlama yeteneği anlamına gelmektedir. Bir marka kâr sağlamadığı sürece finansal değeri yoktur. Marka değeri, zaman içinde müşterilerin markaya ilişkin deneyimleri, iletişim ve algılarına dayanan beklentiler ve çağrışımların ticari değeridir. Marka değeri, markaya biçilen maddi değerın göstergesidir.

Markanın Yararları

Markanın fonksiyonel ve duygusal açıdan faydalarının olduğu bilinmektedir. Marka, bir ürün ya da hizmetin nereden geldiği, ne vaat ettiği, sunulan hizmetlerin ödenmesi, güvenli bir çalışma ortamı, rol ve sorumlulukların yerine getirilmesi için gerekli ekipmanın sağlanması gibi bir dizi temel fonksiyonel fayda ve performans güvencesi sunmaktadır. Ayrıca markanın işletme, aracı ve tüketiciler için sağladığı bazı yararlar da söz konusudur. İşletme açısından işletmenin ürünlerine ait belirgin bir pazar payını sağlamaya yardımcı olmak, müşteri çekme konusunda, işletmenin isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkili olmak gibi faydalar barındırır. Bununla birlikte markanın aracılar açısından sağladığı faydalar markalı malın bulunduğu mağazanın tanınmasını sağlaması, aracı kurumların zaman zaman pazarda daha fazla denetim şansına sahip olabilmesi gibi faydalardan söz edilebilmektedir. Tüketici açısından ise markalı mal ve hizmetlerin, sürekli biçimde kalitesi tutarlı mal, hizmet anlamına geldiği, markanın tüketicisini yasal güvence altına aldığını söylemek mümkündür. Markanın İşlevleri Markanın en temel işlevleri ürünü diğerlerinden ayırma işlevi, işletmeler arasındaki rekabeti artırma işlevi, ürün için köken ve kaynak gösterme işlevi, tüketicide marka imajının yerleşmesini sağlama işlevi, reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılma işlevi, kalite unsuru olarak kullanılma işlevi olarak sayılabilir. Ayrıca markanın stratejik işlevleri söz konusudur. Bu stratejik işlevler arasında sahiplik işareti, farklılaşma, işlevsel araç, sembolik, risk azaltıcı, kısayol aracı, yasal araç, stratejik yaklaşım olarak sayılabilir. **MARKA YÖNETİMİ**

Marka yönetimi, markanın ortaya çıkarılması, yapılandırılması, bir profil kazandırılması, marka adının ürünlere taşınması, güçlü markaların satın alınması gibi süreçleri kapsayan bir dizi yönetimsel süreçlerdir. Marka oluşturmada hangi adımlar izlenmeli, hangi yatırımlarla ve hangi becerilerle kullanılmalı? Gerçekçi amaç ve beklentiler nelerdir? Gibi sorular marka yönetimini yönlendiren arayışlara işaret etmektedir. Pazar koşullarında başarılı bir marka sahibi olmak yöneticiler açısından pek çok kapıyı açabilecek sihirli bir anahtara sahip olmak anlamına da gelebilmektedir. Marka yönetimi, temel görev olarak ürün ve hizmeti benzerlerinden farklılaştırıp, tüketicilerin zihinlerinde sağlam bir yer edinmek, marka tanınırlığını elde etmek ve satışları artırmak için ortaya konulan yönetim çabalarını içermektedir.

LİDER/CEO YÖNETİMİ

Küreselleşmeyle birlikte rekabetin daha yoğun bir şekilde yaşanması yönetim süreçleri olarak ifade edilen planlama, örgütlenme, kadrolama, yönlendirme ve kontrol süreçlerini profesyonelce yönetebilen kişilere ihtiyacı daha da arttırmıştır. Lider yönetici yönetim süreçlerini profesyonelce yöneterek örgütü amaçlarına ulaştıran kişidir. Örgütlerin amaçlarına ulaşması için insan kaynakları unsurunu, fiziksel etmenleri ve işlevlerini koordineli bir şekilde yerine getirmesi gerekir.

Temel Kavramlar

Lider yönetiminin daha iyi anlaşılmasını sağlayacak yönetim, yönetici ve liderlikle ilgili bazı temel kavramlar önem arz etmektedir.

Örgüt: Örgüt fiziki ve beşeri kaynakların koordineli bir şekilde bir araya getirildiği sistemdir.

Bireylerin tek başına gerçekleştiremediği amaçlarını, grup hâlinde diğer insanların bilgi, çaba ve yeteneklerini birleştirmeleriyle gerçekleştirmelerini mümkün kılan iş bölümü, koordinasyon sistemi veya yapısıdır.

Örgütlenme: Örgütlenme fiziki, teknik ve beşeri olanakları ve araçları amaçları gerçekleştirecek şekilde sistemleştirilmesidir. Örgütlenme bir süreci ifade eder. **Yetki devri:** Yetki devri, üst kademede görev yapan bir yöneticinin karar verme hakkını alt kademede çalışan kişilere bırakmasıdır.

Sorumluluk: Çalışanların kendisine verilen işleri en iyi şekilde yapmasıdır. Sorumluluk kişinin üzerine aldığı iş ile ilgili hesap verebilme durumudur.

Güç: Güç, güç ve otorite kaynaklarını geliştirmeyi, başkalarını etki altında tutmayı yönlendirmeyi ifade eder.

Otorite: Weber'e göre otorite, belirli bir organizasyon mensuplarının istekli ve şartsız olarak üstlerinin talimatına uymalarıdır.

YÖNETİCİ

Yönetim, insanlar aracılığıyla işlerin yaptırılmasıdır. Önceden belirlenmiş amaçların verimli ve etkin bir şekilde yürütülmesi için kaynakların planlanması, örgütlenmesi, yönetilmesi, eş güdümlendirilmesi ve denetlenmesi sürecidir. İnsancıl ilişkiler kurma ve geliştirme yeteneği, teknik yetenek, fikri yetenek, iletişim becerisi ve karar verme yöneticilerin etkinliğini arttıran yeteneklerdir.

Yöneticilerin Nitelikleri

Profesyonel yöneticilerin başarısı başkalarını etkileyerek amaçlar doğrultusunda onları yönlendirme yeteneğine bağlıdır. Yöneticiler insanları iyi tanıyan, objektif davranabilen kendine güvenen vb. yapıda olmalıdır. Bununla beraber yöneticiler sahip olduğu sorumlulukları yerine getirebilmesi için entelektüel özelliklere, karakterine ilişkin bazı olumlu özelliklere ve sosyal özelliklere sahip olması gerekir.

Yöneticilerin Roller

İşletmelerin karmaşık yapılarına bağlı olarak yöneticiler birçok rol üstlenmek zorunda kalmaktadırlar. Bu roller bilgisel roller, bireylerarası roller ve karar verme rolleri şeklinde gruplandırılmaktadır.

Bilgisel Roller

Yöneticiler örgütte bilgi akışını sağlayacak bir ağ oluşturmalı ve geliştirmeli, ikna etme kabiliyetine sahip olmalı ve ikna stratejilerini profesyonelce kullanabilmelidir. Bilgisel roller izleme rolü, dağıtım rolü ve sözcülük rolü şeklinde üçe ayrılır.

Bireylerarası Roller

Yöneticilerin bireylerarası rolleri, iç ve dış hedef kitlelerle ilişki kurmalarıyla ilgilidir. Yöneticiler çeşitli etkinliklerle paydaşlar ile ilişkiler kurarak örgüt amaçları doğrultusunda onları yönlendirmeye çalışır. Bireylerarası roller temsil rolü, liderlik rolü ve irtibat rolü şeklinde üçe ayrılır.

Karar Verme Roller

Karar alma yöneticinin seçim yapmasıyla ilgilidir. Yönetici karar alırken cesur olmalıdır. Karar alma rolleri girişimcilik rolü, sorun çözme rolü, kaynak sağlama rolü ve arabuluculuk rolü şeklinde dörde ayrılır.

Yönetim Düzeyleri

Yöneticilik düzeyleri de farklılık gösterebilmektedir. Yöneticiler konumuna göre ilk, orta ve üst düzey yönetici olarak; faaliyet alanlarına ve yatay farklılaşmaya göre fonksiyonel ve genel yöneticiler olmak üzere ikiye ayrılır.

Hiyerarşik Yapıdaki Konumlarına Göre Yöneticiler

Hiyerarşik yapıdaki konumlarına göre yöneticiler, alt, orta ve üst düzey yöneticiler şeklinde

sınıflandırılmaktadır. Yöneticilerin sahip olduğu yetki, otorite, örgütsel faaliyetlerin derecesi ve sorumluluk bu yönetsel düzeyler arasındaki temel farklardır. **Fonksiyonel ve Genel Yöneticiler** Yönetilen faaliyetlerin alanları veya kapsamlarına bağlı olarak yöneticiler, fonksiyonel ve genel yöneticiler olarak sınıflandırılır. Fonksiyonel yöneticiler sadece uzmanlaştığı faaliyetten sorumludur. Genel yönetici ise örgütteki tüm faaliyetlerden sorumludur. **LİDERLİK**

İşletmelerin başarıya ulaşması iyi bir şekilde yönetilmesine bağlıdır. Bu fonksiyonu ise yönetici yerine getirir. Liderlik genel bağlamda bir kişinin grup üyelerini amaçlara ulaşabilmesi için etkileme sürecidir. Liderliğin tek bir kişiyi değil bir süreci ifade etmesi ve liderliğin çok yönlü ve çok boyutlu yapısı liderlik süreci açısından önemli özelliklerdir. **Liderliğin Tanımı**

Liderlik, insanları belli amaçlar etrafında toplamaya ve bu amaçları yerine getirmek için onları davranışa sevk etmeye dönük bilgi ve yeteneklerin toplamıdır.

Liderlik ve Güç

Liderlerin grup üyelerini etkileyebilmesi için güce ihtiyacı vardır. Lider konumundaki kişilerin kullanabilecekleri güç kaynağı yasal güç, zorlayıcı güç, uzmanlık gücü, ödüllendirme gücü ve karizmatik güç şeklinde sınıflara ayrılır. Yasal güç, liderin verilen yetkilerin kullanılmasıyla ilgilidir; zorlayıcı gücün kaynağı korkuya dayanır; uzmanlık gücü, liderin göreviyle ilgili konularda sahip olduğu bilgi ve beceriyi ifade eder; ödüllendirme gücü liderlerin ödül unsurunu kullanarak grup üyelerini amaçlar doğrultusunda yönlendirmesidir; karizma ise aklın ve kalben kişileri etkileyen güçtür.

Liderlik

Özellikleri İyi bir yönetici olmanın yolu iyi bir lider olmaktan geçer. Lider olmak için bazı özelliklere sahip olmak gerekir. Dinlemek, sorumluluk almak, dürüstlük, deneyime ve güçlü bir vizyona sahip olmak gibi unsurlar bazı liderlik özellikleridir.

Liderle Yöneticiler Arasındaki Farklar

Yöneticilerle liderler arasında bazı temel farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, yönetici gelenekseldir, lider ise yenilikçidir; yönetici daha çok yasal gücü kullanır, lider ise kendi yetenek ve kabiliyetinden gelen gücü kullanır; yöneticide kontrol önemli bir unsurdur, lider ise güven verir; yönetici gelenekseldir, lider ise yenilikçidir.

LİDERLİKLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

Araştırmacılar liderlik kavramını değişik şekillerde açıklamışlardır. Liderlik kavramını açıklayan yaklaşımlar özellikler yaklaşımı, durumsal yaklaşım ve davranışsal yaklaşım şeklinde sıralanmaktadır.

Özellikler Yaklaşımı

Özellikler yaklaşımı liderliğin dışarıdan öğrenilemeyeceğini savunur. Bu yaklaşım liderlikle ilgili kabiliyetlerin, yeteneklerin veya niteliklerin doğuştan geldiğini eğitimle önder olunamayacağını savunur. Bir kişinin lider olarak ortaya çıkmasının ve grup üyelerini yönetebilmelerini sağlayan en önemli unsur liderin taşıdığı özelliklerdir.

Davranışsal Yaklaşımı

Bu yaklaşım göre lideri başarılı yapan unsurlar doğuştan gelen kabiliyetler, yetenekler ve nitelikler değil, tam tersine liderlik yaparken kişinin sergilediği davranışlardır. Bu yaklaşımı savunan araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalara göre iki tip lider mevcuttur.

Bunlar: Güvene yönelik lider ve insanlar arası ilişkilere yönelik liderdir.

Durumsal Yaklaşımı

Durumsallık yaklaşımına göre bütün durumlarda geçerli bir önderlik tipi yoktur. Farklı durumlara göre farklı özellikler sahip liderlik tipleri vardır. Bu yaklaşıma göre liderin etkinliğini ortaya çıkaran etmenler vardır.

Bunlar: Grup üyelerinin yeteneği, amacın özelliği, üyelerin beklentileri vb. unsurlardır. **Liderlikler**

İlgili Yeni Yaklaşımlar

Son yıllarda liderlikler ilgili yeni yaklaşımlar öne sürülmüştür. Bu yaklaşımlar: Etkileşimli liderlik, karizmatik liderlik ve dönüşümcü liderlik şeklinde sıralanmaktadır.

Etkileşimli Liderlik

Bu liderlik tarzı etkililik ve verimliliği arttırmaya odaklanır. Geleneksel liderlik olarak da bilinir. Etkileşimli liderlik durağanlığı sağlayan ve örgütteki mevcut prosedürleri işlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır.

Karizmatik Liderlik

Karizma, lider ve grup üyeleri arasında sağlam duygusal bağı ifade eder.

Dönüşümcü Liderlik

Dönüşümcü liderliğin ortaya çıkmasında küreselleşmenin, rekabet ortamının vb. unsurların etkisi olmuştur. Dönüşümcü lider örgüt üyelerinde görevlerini etkin bir şekilde yerine getirmelerinin önemli olduğu hissini uyandırır.

CEO/ İCRA KURULU BAŞKANI

CEO "İcra Kurulu Başkanı" veya genel müdür olarak da adlandırılmaktadır. CEO örgütün kurumsal olarak yönetilmesinde etkin rol oynayan araçlardan bir tanesidir. Bir şirketin genel kaynaklarını ve

faaliyetlerini yöneten, önemli kurumsal kararlar alan ve kurumsal iletişim ile yönetim kurulu arasında ana iletişim noktası işlevi gören CEO bir şirketin en üst yöneticisidir.

CEO ve Stratejik Planlama

Stratejik planlama CEO'nun sorumluluğu içerisinde olan en önemli konulardan bir tanesidir. Stratejik planlama, bir örgütün gelecek yönelimli uzun ve kısa dönemli performans hedeflerinin, misyonunun ve stratejilerinin bir taslağının oluşturulmasıdır. Stratejik planlama sürecinde CEO etkili kararlar alır. Etkili kararlar verebilmek için öncelikler belirlenmeli, zaman planlaması yapılmalı, gereken bilgiler toplanmalı ve art/eksiler belirlenmelidir. CEO İletişimi Etkili bir şekilde iletişim kurularak başkalarının verimli ve etkin bir şekilde iş yapması sağlanabilir. Etkili iletişim kurma becerisi bir CEO'yu diğerlerinde ayıran önemli bir unsurdur. CEO iletişimi sadece bilgi dağıtmayı değil, aynı zamanda dinlemeyi içerir. CEO kendisini ve paydaşları dinlemelidir. CEO'nun hızlı ve etkili iletişim kurması için mesajlar basit bir şekilde yapılandırılmalı, mümkün olduğunca iki yönlü iletişim tercih etmeli, her şeyi biliyormuş gibi görünmemeli, hoşgörülü olmalı, konuşurken net olmalıdır.