

**T.C.**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**KURUMSAL İLETİŞİM BİRİMLERİNİN KAMUSAL  
HİZMETLERİN ETKİNLİĞİNİ VE KURUMSAL İTİBARI  
ARTIRMADAKİ ÖNEMİ: İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman Hazırlayan**  
**Prof. Dr. Ahmet YATKIN Neslihan EYİDEMİR**

**MALATYA 2024**

T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KURUMSAL İLETİŞİM BİRİMLERİNİN KAMUSAL HİZMETLERİN  
ETKİNLİĞİNİ VE KURUMSAL İTİBARI ARTIRMADAKİ ÖNEMİ: İNÖNÜ  
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
Neslihan EYİDEMİR

Danışman  
Prof. Dr. Ahmet YATKIN

MALATYA 2024

## ONUR SÖZÜ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Kurumsal İletişim Birimlerinin Kamusal Hizmetlerin Etkinliğini Ve Kurumsal İtibarı Artırmadaki Önemi: İnönü Üniversitesi Örneği**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın, tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

**Neslihan EYİDEMİR**

## ÖNSÖZ

Tezimin hazırlanması sürecinde bilgisi, önerileri, sabrı ve titizliği ile bana yol gösteren ve beni teşvik eden danışmanım kıymetli hocam Prof. Dr. Ahmet YATKIN' a şükranlarımı sunarım.

Lisansüstü eğitim sürecim boyunca ders almış olduğum İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı öğretim üyelerine ve destekleriyle beni daima motive eden mesai arkadaşlarıma ve süreç boyunca fedakârlığı ile yanımda olan biricik oğlum Alparslan' a teşekkürü bir borç bilirim.

Neslihan EYİDEMİR

## ÖZET

**EYİDEMİR, Neslihan, “Kurumsal İletişim Birimlerinin Kamusal Hizmetlerin Etkinliğini ve Kurumsal İtibarı Artırmadaki Önemi: İnönü Üniversitesi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 2024.**

Kurum ve kuruluşlar kendi ürün ve hizmetlerini çeşitli iletişim araçlarını kullanarak hedef kitlelerine duyurma amacı taşımaktadırlar. Günümüz koşullarında birden çok kurum tarafından benzer ürün ve hizmetlerin sunuluyor olması tüketici tarafında bir tercih yapma zorunluluğu doğurmaktadır. Böyle bir durumda kurumlar, kurumsal iletişim çalışmalarının tek başına yeterli olmadığını; hedef kitlelerinin nezdinde diğerlerinden farklı bir yerde konumlanmak amacıyla kurumsal itibar anlamında da birtakım çalışmaların yapılmasının elzem olduğunu anlamışlardır.

Birçok bilimsel çalışmaya konu olan kurumsal iletişim ve kurumsal itibar kavramları, farklı bakış açıları ve farklı başlıklar altında incelenmiştir. Yapılmış olan bu çalışmada ise bir kamu kurumu olan İnönü Üniversitesi Kurumsal İletişim Biriminin çalışmalarının kurumsal itibarı ve kamusal hizmetlerin etkinliğini artırmadaki rolü üzerinde durulmuştur. Nitekim Kurumsal İletişim Biriminin kamusal etkinliği ve kurumsal itibarı artırma hususundaki çabalarını artırması gerektiği kanısına varılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Kurumsal İletişim, Kurumsal İtibar, Kurum Kültürü, Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj.

## **ABSTRACT**

**EYİDEMİR, Neslihan, “The Importance of Corporate Communication Units in Increasing the Effectiveness of Public Services and Corporate Reputation: The Example of İnönü University”, Master's Thesis, Malatya, 2024.**

Institutions and organizations aim to announce their products and services to their target audiences by using various communication tools. In today's conditions, the fact that similar products and services are offered by more than one institution creates an obligation for the consumer to make a choice. In such a situation, institutions realize that corporate communication efforts alone are not sufficient; They have understood that it is essential to carry out some work in terms of corporate reputation in order to be positioned in a different place from others in the eyes of their target audience.

The concepts of corporate communication and corporate reputation, which are the subject of many scientific studies, have been examined from different perspectives and under different headings. In this study, the role of the work of İnönü University Corporate Communication Unit, a public institution, in increasing the corporate reputation and the effectiveness of public services is emphasized. As a matter of fact, it has been concluded that the Corporate Communications Unit contributes to ensuring, maintaining and protecting corporate reputation.

**Key Words:** Corporate Communication, Corporate Reputation, Corporate Culture, Corporate Identity, Corporate Image.

## İÇİNDEKİLER

|                        |      |
|------------------------|------|
| ONUR SÖZÜ.....         | iii  |
| ÖNSÖZ .....            | iv   |
| ÖZET .....             | v    |
| ABSTRACT.....          | vi   |
| İÇİNDEKİLER .....      | vii  |
| TABLolar LİSTESİ ..... | xii  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ ..... | xiii |
| ŞEMALAR LİSTESİ.....   | xiv  |
| GÖRSELLER LİSTESİ..... | xv   |
| GRAFİKLER LİSTESİ..... | xvi  |
| GİRİŞ .....            | 1    |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL İTİBARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 1.1. İtibar Kavramının Tanımı .....                    | 2  |
| 1.2. Kurumsal İtibar .....                             | 5  |
| 1.3. Paydaşlar .....                                   | 8  |
| 1.3.1. İç Paydaşlar .....                              | 8  |
| 1.3.2. Dış Paydaşlar .....                             | 9  |
| 1.4. Kurumsal İtibarın Unsurları .....                 | 10 |
| 1.5. Kurumsal İtibar Kavramının Amaçları .....         | 12 |
| 1.6. Kurumsal İtibar ile İlişkili Kavramlar .....      | 13 |
| 1.6.1. Kurumsal Kimlik .....                           | 13 |
| 1.6.2. Kurum Kültürü.....                              | 14 |
| 1.6.3. Halkla İlişkiler.....                           | 16 |
| 1.6.4. Kurumsal İmaj .....                             | 17 |
| 1.7.Kurumsal İtibarın Yararları .....                  | 18 |
| 1.8. Kurumsal İtibar Kavramı ile İlgili Teoriler ..... | 19 |
| 1.8.1. Paydaş Teorisi .....                            | 20 |

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 1.8.2. Kaynak Tabanlı Görüş.....                            | 21 |
| 1.8.3. Planlanmış Davranış Teorisi.....                     | 22 |
| 1.8.4. Sinyal Teorisi.....                                  | 23 |
| 1.9. Kurumsal İtibarın Bileşenleri.....                     | 25 |
| 1.9.1. Duygusal Algı ve Çağrışımlar .....                   | 25 |
| 1.9.2. Ürün ve Hizmet Kalitesi .....                        | 26 |
| 1.9.3. Kurumsal Vizyon ve Liderlik .....                    | 26 |
| 1.9.4. Kaliteli İş Ortamı ve İş Gücü.....                   | 27 |
| 1.9.5. Öğrenen Örgüt .....                                  | 27 |
| 1.9.6. Kurumsal Etik.....                                   | 28 |
| 1.9.7. Sosyal Sorumluluk .....                              | 28 |
| 1.9.8. Finansal Performans.....                             | 29 |
| 1.9.9. Müşteri Memnuniyeti .....                            | 29 |
| 1.9.10. Entelektüel Birikim.....                            | 30 |
| 1.9.11. Yöneticinin Kendi İtibarı .....                     | 30 |
| 1.10. Kurumsal İtibar Yönetimi .....                        | 31 |
| 1.10.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi ve Amacı .....    | 32 |
| 1.10.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin Görevi .....            | 32 |
| 1.11. Kurumsal İtibar Yönetimini Süreçleri .....            | 33 |
| 1.11.1. Paydaş Analizi .....                                | 34 |
| 1.11.2. Kimlik Analizi .....                                | 34 |
| 1.11.3. İmaj Analizi .....                                  | 34 |
| 1.11.4. Tutarlılık Analizi.....                             | 34 |
| 1.11.5. Kurumsal Reklam.....                                | 34 |
| 1.11.6. Medya İlişkileri .....                              | 35 |
| 1.11.7. Sponsorluk.....                                     | 35 |
| 1.11.8. Gelecekteki Dönem .....                             | 35 |
| 1.11.9. Geçiş Dönemi.....                                   | 35 |
| 1.11.10. Kriz Dönemi .....                                  | 35 |
| 1.12. Kurumsal İtibar Yönetimin Etkinliğinin Ölçülmesi..... | 36 |
| 1.13. Değişen Tüketici Davranışının İtibara Etkisi.....     | 39 |
| 1.14. Kurumsal İtibarın Yöneteni Kimdir .....               | 40 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI KURUMSAL İLETİŞİM BİRİMLERİ

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Kavramsal Çerçeve.....                                            | 41 |
| 2.1.1. Kurumsal İletişim Kavramı.....                                  | 42 |
| 2.1.2. Kurumsal İletişim Kavramı Amaç ve Fonksiyonları .....           | 47 |
| 2.1.3. Kurumsal İletişim Kavramının Sınıflandırılması.....             | 48 |
| 2.1.3.1. Resmi/ Formel (Bıçimsel) İletişim .....                       | 49 |
| 2.1.3.1.1. Dikey İletişim .....                                        | 49 |
| 2.1.3.1.2. Yatay İletişim .....                                        | 50 |
| 2.1.3.1.3. Çapraz İletişim .....                                       | 51 |
| 2.1.3.2. Gayriresmi/ İnförmel (Bıçimsel Olmayan) İletişim .....        | 52 |
| 2.1.4. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılmasında İletişim Türleri ..... | 53 |
| 2.1.4.1. Örgüt İletişimi .....                                         | 53 |
| 2.1.4.2. Pazarlama İletişimi .....                                     | 53 |
| 2.1.4.3. Yönetim İletişimi.....                                        | 54 |
| 2.1.5. Kurumsal İletişim Kavramı Yöntem ve Araçları .....              | 54 |
| 2.1.5.1. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları .....                     | 55 |
| 2.1.5.2. Yazılı İletişim Araçları .....                                | 56 |
| 2.1.5.3. Sözlü İletişim Araçları.....                                  | 58 |
| 2.1.5.4. Yeni Medya ve İnternet Araçları .....                         | 59 |
| 2.1.6. Kurumsal İletişim Kavramının Öğeleri.....                       | 61 |
| 2.1.6.1. Kurum Kimliği.....                                            | 61 |
| 2.1.6.2. Kurum Kültürü.....                                            | 62 |
| 2.1.6.3. Kurumsal İmaj .....                                           | 63 |
| 2.1.6.4. Halkla İlişkiler.....                                         | 65 |
| 2.1.6.5. Kurumsal İtibar .....                                         | 66 |
| 2.2. Üniversite Kavramına Bakış.....                                   | 67 |
| 2.3. Üniversitelerin Kurumsal Yapılanması .....                        | 71 |
| 2.3.1. Akademik Yapılanma.....                                         | 71 |
| 2.3.2. İdari Yapılanma .....                                           | 71 |
| 2.4. Türkiye’deki Üniversiteler ve Yapıları.....                       | 72 |

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.5. Üniversitelerde Kurumsal İletişim Birimi.....                             | 74 |
| 2.6. Kurumsal İletişim Birimlerinde Kullanılan İletişim Araçları.....          | 77 |
| 2.6.1. Basın Bültenleri.....                                                   | 78 |
| 2.6.2. Basın Toplantıları .....                                                | 78 |
| 2.6.3. Basın Listeleri.....                                                    | 78 |
| 2.6.4. Medyanın Bilgi Kaynağı olarak Kullanılması.....                         | 79 |
| 2.6.5. Medyayı Takip .....                                                     | 79 |
| 2.6.6. Röportajlar .....                                                       | 79 |
| 2.7. Kurumsal İletişimde Teknolojinin Kullanımı ve Yeni Medya .....            | 80 |
| 2.8. Sosyal Medyanın Üniversitelerin Kurumsal İletişim Birimlerinde Kullanımı  | 81 |
| 2.8.1. Mevcut ve Aday Öğrenciler .....                                         | 84 |
| 2.8.2. Aileler .....                                                           | 84 |
| 2.8.3. Mezunlar .....                                                          | 84 |
| 2.8.4. İç Paydaşlar/ Akademik ve İdari Personel .....                          | 85 |
| 2.8.5. Halk .....                                                              | 85 |
| 2.8.6. Medya-Basın- Yayın Organları .....                                      | 85 |
| 2.9. Üniversitelerde Sosyal Medya Araçları .....                               | 85 |
| 2.9.1. Instagram.....                                                          | 86 |
| 2.9.2. X (Twitter) .....                                                       | 86 |
| 2.9.3. Facebook .....                                                          | 87 |
| 2.9.4. Youtube.....                                                            | 87 |
| 2.9.5. LinkedIn .....                                                          | 88 |
| 2.10. Türkiye ve Dünya’ da En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları..... | 88 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL İLETİŞİM BİRİMİ ÖRNEĞİ

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 Araştırmanın Amaç ve Önemi.....                                    | 91 |
| 3.2.Araştırmanın Yöntemi .....                                         | 91 |
| 3.3.Verilerin Toplanması.....                                          | 92 |
| 3.4.İnönü Üniversitesi Tarihçesi .....                                 | 92 |
| 3.5.İnönü Üniversitesi Kurumsal İletişim Birimi ve Faaliyet Alanı..... | 94 |

|                                                                                                               |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>3.5.1. Dijital Medya/ Web Hizmetleri .....</b>                                                             | <b>95</b>  |
| <b>3.5.2. Medya ve Fotoğraf Hizmetleri.....</b>                                                               | <b>98</b>  |
| <b>3.5.3. Tanıtım Hizmetleri ve İçeriklerin Üretilmesi.....</b>                                               | <b>99</b>  |
| <b>3.5.4.1. Logoların, Renklerin ve Yazı Tiplerinin Kullanıldığı Bazı Basılı Materyal<br/>Örnekleri .....</b> | <b>106</b> |
| <b>3.5.4.2. Sosyal Medya Paylaşımlarından Örnekler.....</b>                                                   | <b>115</b> |
| <b>BULGULAR, SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                                                       | <b>120</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                                                          | <b>123</b> |



## TABLÖLER LİSTESİ

|                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 1.1. Kurumsal İtibarın Unsurları (İnce, 2011: .23). ....                          | 10  |
| Tablo 3.1. 2021 Yılı Dijital Medya ve Web Hizmetleri Kategorik Dağılımı .....           | 95  |
| Tablo 3.2. 2022 Yılı Dijital Medya ve Web Hizmetleri Kategorik Dağılımı .....           | 95  |
| Tablo 3.3. 2023 Yılı Dijital Medya ve Web Hizmetleri Kategorik Dağılımı .....           | 96  |
| Tablo 3.4. 2021 Yılı Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Takipçi Durumu .....            | 96  |
| Tablo 3.5. 2022 Yılı Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Takipçi Durumu .....            | 96  |
| Tablo 3.6. 2023 Yılı Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Takipçi Durum .....             | 97  |
| Tablo 3.7. Son Beş Yıla Göre Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Takipçi Durumu .....    | 97  |
| Tablo 3.8. 2021 Yılı Kategorilere Göre Yapılan Haber Sayıları.....                      | 98  |
| Tablo 3.9. 2022 Yılı Kategorilere Göre Yapılan Haber Sayıları.....                      | 98  |
| Tablo 3.10. 2023 Yılı Kategorilere Göre Yapılan Haber Sayıları.....                     | 98  |
| Tablo 3.11. 2021 Yılı İçerik Üretimi ve Tanıtım Alanındaki Faaliyetlerin Dağılımı ..... | 99  |
| Tablo 3.12. 2022 Yılı İçerik Üretimi ve Tanıtım Alanındaki Faaliyetlerin Dağılımı ..... | 99  |
| Tablo 3.13. 2023 Yılı İçerik Üretimi ve Tanıtım Alanındaki Faaliyetlerin Dağılımı ..... | 99  |
| Tablo 3.14. 2021 Yılı Kategorilere Göre Görsel Tanıtım Materyalleri Hizmeti....         | 104 |
| Tablo 3.15. 2022 Yılı Kategorilere Göre Görsel Tanıtım Materyalleri Hizmeti....         | 105 |
| Tablo 3.16. 2023 Yılı Kategorilere Göre Görsel Tanıtım Materyalleri Hizmeti....         | 105 |

\*sembolü olan görsellere “İnönü Üniversitesi Kurumsal Web Sayfası” üzerinden ulaşılmıştır.

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1.1. Gerçeklik ve İtibar .....                                   | 3  |
| Şekil 1.2. Üçlü Tutum Modeli ve Planlı Davranış Teorisi.....           | 22 |
| Şekil 1.3. Geliştirilmiş Model .....                                   | 23 |
| Şekil 1.4. Sinyalleşme Süreci .....                                    | 23 |
| Şekil 1.5. Kurumsal İtibar Yönetimi Süreçleri.....                     | 33 |
| Şekil 1.6. Reputation Quotient ‘in Altı boyutu ve yirmi bileşeni ..... | 38 |
| Şekil 2.1. Biçimsel İletişim.....                                      | 52 |



## ŞEMALAR LİSTESİ

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Şema 2.1. Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Organizasyon Şeması..... | 71 |
| Şema 2.2. Yükseköğretim Kurumlarında İdari Organizasyonun Şeması ..... | 72 |
| Şema 3.1. İnönü Üniversitesi Teşkilat Şeması .....                     | 93 |



## GÖRSELLER LİSTESİ

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Görsel 3.1. Anadolu Üniversiteler Birliği Tanıtım Toplantısı 2024. ....                                     | 101 |
| Görsel 3.2. Anadolu Üniversiteler Birliği Tanıtım Toplantısı 2024. ....                                     | 102 |
| Görsel 3.3. Anadolu Üniversiteler Birliği Tanıtım Toplantısı 2024. ....                                     | 103 |
| Görsel 3.4. Anadolu Üniversiteler Birliği Tanıtım Toplantısı Malatya 2024. ....                             | 104 |
| Görsel 3.5. İnönü Üniversitesi ve Turkcell işbirliği ile gerçekleştirilen yayınlanmış<br>panele davet. .... | 115 |
| Görsel 3.6. Eczacılık Günü Yayınlanmış Kutlama Mesajı .....                                                 | 116 |
| Görsel 3.7. 19 Mayıs Atatürk' ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı Yayınlanmış<br>Kutlama Mesajı.....             | 117 |
| Görsel 3.8. İstanbul' un Fethi ile ilgili yayınlanmış kutlama örneği .....                                  | 118 |
| Görsel 3.9. Yeşilay Haftası ile ilgili yapılan kutlama örneği .....                                         | 119 |

## GRAFİKLER LİSTESİ

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Grafik 2.1. Dünyada İnternet Kullanım Oranı.....</b>              | <b>88</b> |
| <b>Grafik 2.2. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı.....</b>        | <b>89</b> |
| <b>Grafik 2.3. Dünyadaki popüler sosyal medya platformları .....</b> | <b>90</b> |

\*Anadolu Üniversiteler Birliği Tanıtım Günlerine ait görseller (3.1- 3.2. -3.3. – 3.4.)  
İnönü Üniversitesi Genel Sekreter Yardımcısı Ömer ÇELİK’ in arşivinden temin edilmiştir.\*\* İnönü Üniversitesi Instagram ve X (Twitter) hesapları paylaşımları.



## GİRİŞ

Her geçen gün son hızla gelişmekte olan teknoloji insan yaşamının vazgeçilmezleri arasındadır. Toplumlar teknolojinin sunduğu imkânlarla dünyanın her yerine kolaylıkla ulaşabilmektedirler.

Teknoloji alanında yaşanan bu gelişmeler rekabet koşullarını daha da sertleştirerek kurumların birbirlerinden farklılaşmaları anlamında onları alternatif yollar denemeye teşvik etmektedir. Mevcut rekabet koşulları içinde kurumlar eskisinden daha fazla çaba göstermelidir. Ancak bunu sağlayabilen kurum ve kuruluşlar kurumsal kimliklerini güçlendirebilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kurumları, kurumsal yapılarıyla ilgili bazı değişim ve dönüşüm ve güncellemeler yapmaya zorunlu kılmaktadır. Artık kurumlardaki hiyerarşik yapılar ortadan kalkarak çift yönlü iletişimin olduğu, şeffaf ve güven duygusuna dayalı iletişim süreçleri yaşanmaktadır.

Kurumsal iletişim Birimleri, kurumun misyon, vizyon ve stratejik hedeflerine yönelik içerikleri oluşturularak uygun iletişim araçları sayesinde iletilmesini ve kurumun bütün iletişim sürecini bütünsel bir yaklaşımla yöneten birimlerdir. Yükseköğretim kurumları için kurumsal iletişim birimleri vazgeçilmez bir unsurdur.

Günümüzde çoğu kişi tarafından kullanılmakta olan sosyal medya platformları kurumsal iletişim birimlerinin sıklıkla faydalandıkları mecralardan biri olmuştur. Mekan ve zaman bağılı olmaksızın çift yönlü iletişimin gerçekleştiği bu platformlar, kurumlara hedef kitleleri ile hızlı, etkin ve anlık iletişim kurma olanağı sunmaktadır.

Sağlam temeller üzerine kurulmuş olan kurumsal iletişim çalışmaları ile kurumlar, kurumsal itibarlarını yönetmekte ve hedef kitleleri gözünde olumlu bir itibar algısına sahip olmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL İTİBARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde Kurumsal İtibar kavramı, unsurları, amaçları, ilişkili olduğu diğer kavramlar ele alınarak kavramsal çerçeve içerisinde açıklanmaya çalışılacaktır.

#### 1.1. İtibar Kavramının Tanımı

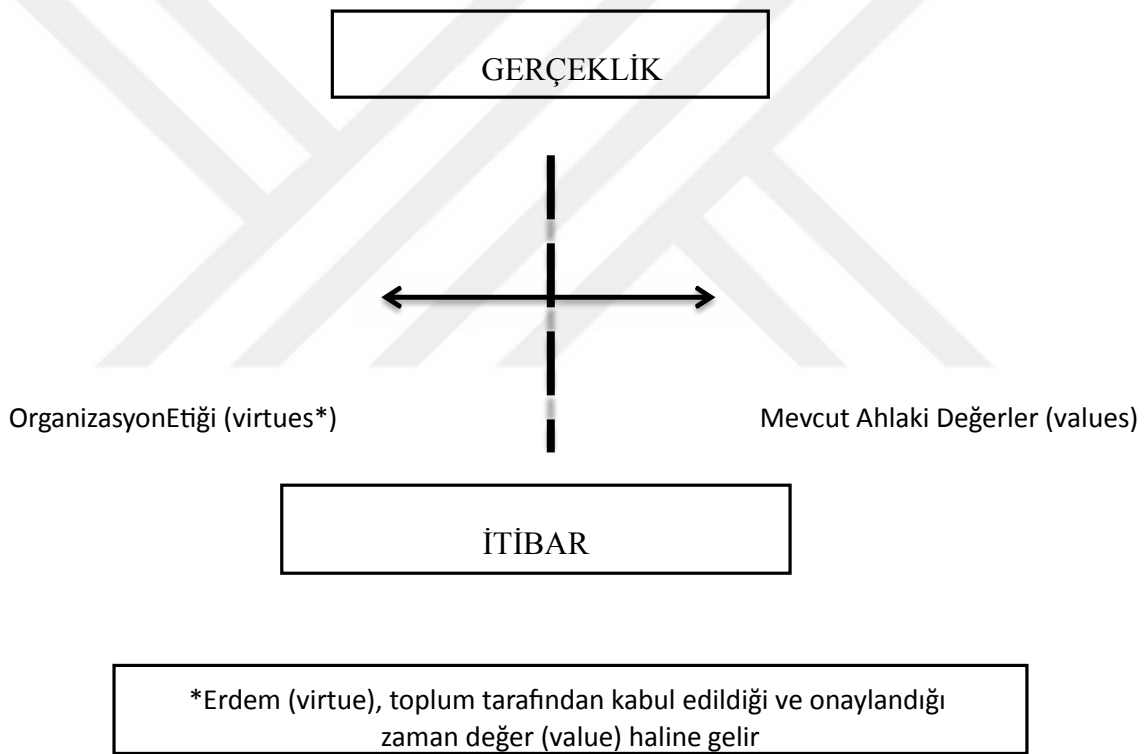
İtibar kavramı farklı sözlüklerde incelendiğinde birbirine yakın anlamı olan üç farklı tanımla karşılaşılmalıdır. Misalli Büyük Türkçe Sözlüğünde itibar kavramı, *ticari hayatta güvenilir olma, güven kazanmış olma durumunu* ifade etmektedir. Aynı sözlükte verilen diğer tanımlama ise, *bir şeyin gerçek olmayan, öyle farz edilen değeri* olarak belirtilmektedir. Business Dictionary itibar kavramını, *genellikle kendisini tanıyanlar tarafından tutulan bir kişinin karakterinin veya kalitesinin genel tahmini* olarak açıklarken Cambridge sözlüğü ise kavramı, *insanların genel olarak birileri ya da bir şey hakkında sahip oldukları ya da geçmiş davranış ya da karaktere dayanarak birisine ya da bir şeye ne kadar saygı ya da hayranlık duyduğuna dair görüşü* olarak açıklamaktadır. Bu üç farklı tanımlama ile birlikte itibar kavramı kişilerin bir olgu hakkında geçmişe dayanarak kendilerinde oluşturdukları hisle, düşünceler ve izlenimler toplamı olarak değerlendirilebilir.

İtibar, psikolojik, sinirbilim ve doğa bilimleri, sosyal bilimler, biyoloji ve ekonomi gibi birbirine bağlayan disiplinleri birleştirme gibi bir özellik taşımaktadır. Bireyler farkına varmadan veya bir anlamlandırmaya varamadan faziletlerini sergilerken kötü yanlarını saklamak, diğer bireylerin sahip olduğu niyet ve becerilerini de ortaya çıkarabilmek için yaşamlarına yön verirler. Bu bağlamda itibar; akılda, duygularda, iyi veya kötü düşüncelerde, inançlarda, iz bırakmaktadır.

İtibar, bir kişi olabilir bir konu olabilir veya bir örgüt olabilir, hizmet veya ürünlerinin artı ve eksilerini tekrar tekrar hesaplayacak olması anlamına gelmektedir. Bu, barındıran rasyonel bir süreç olmakla birlikte duygusal bir bileşeni de içinde barındırmaktadır. İtibar, bir kişinin diğer bir kişiye, bir örgüte, bir kesime ve hatta bir şehir veya ülkeye duyulan hayranlık, olumlu duygular beslemek ve güven duymak ile

ilgili bir algıdır. İtibar, kurumun kendisinden, medyadan, iş arkadaşlarından, kanaat önderlerinden ve kişisel tecrübelerden gelen ipuçlarından etkilenmekte olan bilgi süreçlerinin toplamıdır (Van Riel, 2013).

Bir örgüt ile ilgili itibar onun iç ve dış paydaşlarının onu nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Her bireyin kültürü, inancı, değerleri, yaşam tarzı, beklentileri, duygu düşünce ve algılamaları farklılıklar taşır. Algılama ise zihinsel bir süreçtir. Bu nedenle paydaşların beğeni ölçütleri, algıladıkları ve izlenimleri farklı olacağı için itibar oluşturma sürecinde kurumun içinde bulunduğu mevcut durum yani gerçeklik ile kişilerin beklentilerinin yani algılamalarının arasında olumlu bir bağ kurmak gerekmektedir (Karaköse, 2007: 16)



**Şekil 1.1. Gerçeklik ve İtibar (Karaköse, 2007: 17)**

Kurumların bu aşamada dikkatli olması gereken nokta itibarlarını oluşturma esnasında kendi gerçekliği ile hedef kitlesinde oluşturmaya planladığı algılar arasında bağ ve mesafeyi doğru olarak belirlemeli, hedef kitlesine yönelik bir iletişim ve mesaj süreci oluşturmalıdır.

İtibar kavramı açısından önemli olan diğer bir husus ise kurumların iç ve dış paydaşları ile ilgilidir. Örgütün iç paydaşlarından kasıt kurum çalışanları iken dış paydaşlar örgütten etkilenen aynı zamanda da örgütü etkileyen kişi veya kurumlardır. İç paydaşların algılarını kurumun kimliği, dış paydaşların algılarının ise kurumun imajını oluşturduğu söylenebilir. İtibar kavramı da kimlik ve imaj gibi unsurlardan teşekkül eder. Örgüt rekabet ortamında kendisine yer edinebilmek, uzun vadede paydaşları ile arasında bağ kurabilmek için kurum kimliğinin oluşturulması çabasına girmektedir. Sağlam temeller üzerine atılmış bir kurum kimliği oluşturmak beraberinde kurum kültürünün kabul görmesi ve kurum imajının da dolaylı yoldan yaratılması anlamına gelir (Karaköse, 2007: 18-19).

Bir kişinin veya herhangi bir şeyin itibarından bahsedilirken o kişi veya şeyden tutarlı ve öngörülebilir şekilde davranışlar beklendiği ifade edilmektedir. Bu beklenti hem bireyin kendi etkileşim ve tecrübelerine hem de diğerlerinden kişiye aktarılan görüş ve deneyimlerden oluşan bir birikime dayanmaktadır (Karaköse, 2007:4).

İtibar her ne kadar zihinsel bir olgu olarak paydaşların (iç/ dış) zihinlerinde algılar oluştursa da aynı zamanda onlarda duygusal bir bağ ve hatırlamalar sağlayan bir iletişim biçimidir (Karaköse, 2007:5).

İtibar, kurumun tüm paydaşlarının kurum ile ilgili beğeni ve algılarını kapsar. İtibar, paydaşların kurumla ilgili sahip oldukları imajları birleştirerek kurum itibarı için değerlendirir (Karaköse, 2007: 6).

Fombrun, bir kurumun önce kendi itibarı ve sonra rakiplerin itibarını değerlendirerek, geleceğini iyi bir şekilde analiz edip planlar oluşturulmasını savunmuştur.

İtibar, özel, kamu ya da kâr amacı gütmeyen bir kurum hangi kurum olursa olsun rekabet avantajı sağlayarak kurumun başarılı olmasında veya başarısız olmasına etki eden bir kavramdır. İtibar, iç ve dış paydaşları etkileyerek kurum başarısına katkı sağlayacağı gibi diğer tüm hedef kitlelerin de dikkatini çekerek onların desteğinin de kazanılmasına katkı sağlamaktadır (Karaköse, 2007: 9).

Olumlu bir itibar oluşturmak oldukça zor ve meşakkatli bir süreci kapsamaktadır. Bu süreçte kurumlar oldukça tutarlı, güvenilir ve şeffaf olmalı; verdikleri sözlerde ve

yaptıkları işlerde istikrarı elden bırakmamalıdır. Kurumun tutarsız davranışlar sergilemesi güvenilir olmadığı izlenimi vererek paydaşın kurumla kurmuş olduğu duygusal bağa zarar verecektir (Karaköse, 2007: 12).

## **1.2. Kurumsal İtibar**

Kurumsal itibar, kurumun bütün unsurlarının ortaya koyduğu değerler toplamı olarak tanımlanabilir (Fombrun, 1995: 37). İtibar doğal bir ihtiyaç olmakla birlikte (Kadıbeşgil, 2006: 115), disiplinler arası bir kavramdır (Çakır, 2012: 99).

Kurumsal itibar, bir kurumun yaratmış olduğu toplam değerdir. Kıymeti kaybedildiğinde anlaşılabilecek olan bir kavramdır (Kadıbeşgil, 2006: 55). İtibar kendi kendine verilen değer değil, diğerleri tarafından biçilen değerlerin toplamıdır. Hedef kitlenin kurum ile ilişkisi aracılığıyla oluşturduğu tecrübeler toplamıdır. Bu sebepten itibar, kazanımı tanımlayan bir kavramdır (Vural ve Bat, 2015: 125).

Kurumsal itibar kurumun tüm unsurlarıyla var olur; kurumun diğerleri tarafından oluşmuş değeri ve bu değeri koruyabilmesini ifade eder. Kurumsal itibar kişinin kişiye, örgüte, kuruma veya işletmeye olumlu duygu ve düşünceler beslemesi, hayranlık ve aynı zamanda güven duyması ile ilgili algılamaların tümüdür denebilir.

En genel tanımlarından biri olarak kurumsal itibar kurumun tüm hedef kitlesi nazarında nasıl görüldüğü ile ilgili geçmiş çabaları ile gelecekteki görüntüsünün algılanmasıdır (Karsak, 2016: 68).

Kurumsal itibar ile ilgili diğer önemli bir husus ise onun nasıl oluştuğu ile ilgilidir. Burada birçok etkenin varlığından söz edilebilir. Kurumsal iletişim bu etkenlerin başında gelmektedir. Kurumun hedef kitlesine yönelik iletişim tarzı olumlu bir itibarı oluştururken, bu olumlu itibar sayesinde de kurum itibarı inşa edilmiş olur (Karsak, 2016: 68).

Benzer kurumların karşılaştırılmasıyla kurumlar hakkında oluşan intiba, kurumun geçmişte gerçekleştirdikleri ve gelecekte nerede olacağıdır (Dörtok, 2004: 59). Kurumun etkileşim içinde olduğu çevresine ait genel düşünceler kurumsal itibarı oluşturmaktadır (Bozkurt, 2011: 150).

Her bir paydaşın sahip olduğu duygu, düşünce, inanç, algılaması ve beklentisi farklılık göstermektedir. Kurumların bu farklılıkları göz önünde bulundurarak paydaşlarına yaklaşımları gerekmektedir. Kurumun gerçekliği ile paydaşların beklentilerinin sağlanması arasında rasyonel ve duygusal bir bağ kurulması da bu anlamda önem taşımaktadır.

İyi itibar sahibi kurumlar rakiplerinden kolayca ayrılır ve vasıf sahibi çalışanları kendi etraflarında toplarlar (Doorley ve Garcia, 2007: 4). Belirli vasıflara sahip çalışanlarla gelişmekte olan bir kurum yeni pazarları kendine çekerek reklam ve propaganda sayesinde maddi anlamda da kazanç sağlamış olur (Honey, 2009: 9-10).

Kurumsal itibar taklit edilemez bir özellik taşımaktadır. Bu özelliğinden dolayı kuruma popülerlik sağlamanın yanı sıra piyasa koşullarında rekabet avantajı da sağlayacaktır.

Kurum için itibar, paydaşların kurum, hizmet ve ürünlerinden memnun kalarak çevrelerine tavsiye etmeleri sayesinde kazanılmaktadır (Okay ve Okay, 2018: 473). Güçlü itibar sahibi bir kurum ile paydaşı arasında da güçlü bir bağ kurulmakta, paydaşın kuruma olan güveni artmakta ve sadakati sağlanmış olmaktadır (Alınışık, 2011: 67).

Dış paydaşlar kadar iç paydaşlar açısından da kurumsal itibar oldukça önemlidir. Birey, güçlü itibar sahibi bir kurumda kurum sadakati içerisinde yüksek motivasyonla çalışmak ister (Ural, 2012: 9).

Kurum ile ilgili olumlu duygu ve düşüncelere sahip bir paydaş kuruma sadakat duyacak ve bunu kendi çevresi ile de paylaşıacaktır. Paydaş memnuniyeti güven, sadakat ve diğer paydaşlar için de bir tavsiye niteliğinde olacaktır.

İtibarın kuruma sağladığı manevi yönün yanı sıra maddi anlamda da katkısı bulunmaktadır. Güçlü itibar sahibi kurumun çevresine göre finansal başarısı yüksek olmaktadır (Pira ve Sohodol, 2010: 142).

İtibar kurumun çalışmaları sonucunda hedef kitleleri üzerinde etki bırakabilme yetisidir (Van Riel ve Fombrun, 1997: 6). Kurumsal itibar taklit edilemez bir özellik taşır. Bu yönüyle rekabet ortamından kuruma üstünlük sağlar (Cornelissen, 2008: 5). Kurumsal iletişim çalışmalarının hedeflerinden biri de kurum hakkında olumlu itibarın oluşturulması ve sürdürülebilmesidir (Karatepe ve Ozan, 2017: 81).

Kurumsal itibar kurum için önemli bir değerdir. İyi bir itibarın; kurum çalışanları, ürün ve hizmetlerin kabul görmesi ve satışı, müşteri sadakati, nitelikli eleman bulma ve elinde tutma gibi konularda olumlu katkıları vardır. İtibar oluşturulurken tüm paydaşların beklentileri göz önüne alınarak ilerleme sağlanmalıdır. Artan rekabet koşullarında, mücadelenin ötürü, mevcut itibar güçlenmekte veya zayıflayabilmektedir. Güçlü bir itibara sahip örgütler tüm paydaşların beklentilerini kolayca karşılayarak hedeflerine rahat bir biçimde ulaşabilmektedirler. Yanı sıra piyasa şartlarının üzerinde bir kar elde ederek iç paydaş desteği ile güvenilir ve cazip bir örgüt olabilmektedirler (Karaköse, 2007: 38-39).

İtibar kavramı her ne kadar maddi bir kavram olmasa da ekonomik olarak işlev gören bir unsur niteliği de taşımaktadır.

Bir örgütün itibarını güçlendirerek kalıcı hale getirmesi; paydaşlarının kim olduğunu bilmesi, rakiplerine kıyasla nasıl bir itibara sahip olduğu, güçlü ve zayıf yönleri ile hedef kitlesiyle iletişimde ne gibi yöntemler kullanacağı ile doğrudan ilişkilidir (Karaköse, 2007: 41).

İtibar yönetimi, kurumun kendisiyle ilgili bir değer oluşturması ve bu değeri koruyabilmesini içeren oldukça uzun bir süreci kapsamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2010: 120). Kazanılmış olan itibarın aynı zamanda sürdürülebilir olması kurum açısından oldukça meşakatlidir. Kurum, çalışanları ve tüm birimleriyle sorumluluk duygusu içerisinde bu sürece dahil olmalıdır. Kurum itibarı ile ilgili en ufak bir tutarsızlık güven duygusunu zedeler ve olumsuz bir itibar oluşmasına neden olur. Kurumsal iletişim birimleri böyle bir kriz durumunda iç/dış paydaşlar arasındaki akışın yeniden düzenlenebilmesi açısından sürece destek olur (Gümüş ve Öksüz, 2010: 112). Bir kurumun itibarı, ürün veya hizmetinin satışının yapılması, yatırımcı veya iş ortaklarının cezbedilmesi, hükümet ile ilgili etkinin kullanılması ve kalifiye eleman istihdamı yeteneğini etkiler. Kurumsal itibar kaybedildiği veya duyulan güvenin yitirilmesi durumunda kazanılması zor bir olgudur (Karaköse, 2007: 3).

Kurumun başarılı bir itibar yönetimi sergileyememesi sonucunda itibarın yitirmesi ekonomik anlamda kaybedeceği değerden daha da maliyetli olacaktır. Kaybedilmiş bir itibarın yerine gelmesi de çok zor olmakla birlikte itibarın yeniden toparlanabilmesi açısından süreci layıkıyla yönetebilecek, yeniliğe açık ve ileri görüşlü bir kurumsal yapının oluşturulması gerekecektir.

Kurumsal itibar tüm paydaşlar üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu gibi kalifiye elemanların işe alınması ve bu elemanların sergileyeceği performans sonucunda hem iç hem de dış paydaşların memnuniyetinin sağlanmasında da etkilidir (Karaköse, 2007: 8).

Dış paydaşlar nezdinde oluşturulan kurumsal itibar örgüte duyulan sadakati ve değeri yükseltmekte, daha fazla ürün satın aldırarak, örgütün yeni ürün ve hizmetlerine ilgi duyurmakta ve kâr payını artırmaktadır. İç paydaşlar nezdinde oluşturulan kurumsal itibar da hâlihazırda çalışan personelin daha kârlı ve daha üretken bir biçimde çalışmasını desteklerken yeni ve nitelikli çalışanları da örgüte çekmektedir. Kurumsal itibar her ne kadar soyut bir kavram niteliği taşısa da somut bir kavram olarak örgütün hem iç hem de dış çevresindeki rekabetçi pozisyonuna katkı sağlar. Kurumsal itibar örgütün varlığı ve devamlılığı açısından paydaşlar tarafından destek sağlarken, örgütün yaşadığı ya da yaşayabileceği durgunluk ve kriz dönemlerinde örgüt için bir kalkan gibi koruyuculuk sağlamaktadır.

### **1.3. Paydaşlar**

Paydaş kurumun faaliyetlerinden etkilenirken aynı zamanda kurumu da etkileyen kişi ve kurumların bütünüdür ifade etmektedir (Gültekin ve Küçük, 2004: 338).

Paydaşlar ile kurumlar arasındaki ilişki kurum açısından oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Öyle ki kurumun itibarı paydaşlar tarafından belirlenmektedir. Bu durumda kurumlar, kurumsal itibarlarının yönetilmesi sürecinde iç ve dış tüm paydaşlara yönelik stratejiler geliştirmelidir.

Paydaşların çeşitli şekillerde sınıflandırılmasıyla beraber genel olarak iç ve dış paydaşlar olarak ifade etmek yerinde olacaktır.

#### **1.3.1. İç Paydaşlar**

İç paydaşları kuruma en yakın olan, kurumla yakından ilişki içerisinde bulunan gruplar olarak tanımlayabiliriz. Bu grupta bulunanlar kurum çalışanları, yöneticiler ve hissedarlardır.

Çalışanlar kurumun en önemli iç paydaşlarıdır. Çünkü bir kurumun hayatını sürdürebilmesi, işletmenin maddi ve manevi ayakta kalabilmesi çalışanlarına bağlıdır.

Kurumlardaki çalışan sayısı sadece sayısal bir değer olarak görülmemeli her biri kurum için bir yatırımcı aynı zamanda kişisel kalite ve yeteneğin de ön planda olduğu insan aklı olarak değer görmelidir. Kalifiye insan gücü ve kişisel kalite, kurumsal itibarın öncülleri olarak sayılabilir. Bu yüzden çalışanlar kurum için oldukça önemli paydaşlardır ve çalışanların kurum aidiyetlerinin oluşturulması ve mutlu çalışanların varlığı kurumsal itibarın temellerini oluşturur (Şamiloğlu, 2008: 87-88).

Hissedarlar iç paydaş grubu arasında kar boyutunun daha ön planda olduğu grubu oluşturmaktadır. Günümüzde kurumların halka açılmaları dolayısıyla birçok hissedarın varlığı ortaya çıkmış ve bunun sonucunda da karlılık beklentisinin yanı sıra şeffaflık olgusu kurumun hissedarlarına karşı sorumluluklarının başında gelmektedir (Aktan, 2007: 17).

### **1.3.2. Dış Paydaşlar**

Müşteriler, rakipler, tedarikçiler, yatırımcılar, hükümet, medya ve toplum kurumun dış paydaşlarını oluştururlar. Rakipler kurum tarafından biraz daha temkinli davranılması gereken bir gruptur. Kurumsal itibar anlamında rakiplerden daha farklı ve daha ayrıcalıklı alanlarda bulunmak önem taşır. Bu sebeple rakiplerle olan ilişkilerde iletişim kanalları açık tutulmalıdır. Böylece rakiplerden gelecek olan olumsuz etkilerin en aza indirgenmesi mümkün olabilmektedir (Tavlak, 2007: 12).

Müşteriler, kurumun ürün ve hizmetlerini sundukları kişilerdir. Kurumun ürün ve hizmeti açısından başarı sağlayabilmesi de müşteri memnuniyetinden geçmektedir.

Kurumun minimum maliyetle, en doğru ürünler ve hizmetlerin, doğru zamanlar ve doğru miktarlar ile satın alınıp satılabilmesi tedarikçiler sayesinde mümkün olmaktadır. Bu sebeple tedarikçiler kurumun gelişmesine katkı sağlarlar. Tedarikçiler yalnızca ürün ve hizmetlerin temininde bulunmazlar. Aynı zamanda kurumlara yetişmiş eleman sağlayan okullar, kuruluşlar gibi benzer işletmelerde tedarikçiler sınıfına dahil edilebilir (Aktan, 2007: 17).

Yatırımcılar kurumun etik anlamadaki görünüşüne sahip çıkan, kurumun itibarını lekeleyebilecek her türlü risk ile ilgilenen dış paydaş grubudur. Yatırımcılar kurum seçerken kurumun gelecekteki durumu ve kalitesinin ne olacağı ile ilgilenmektedir. Herhangi bir gelecek vaad etmeyen, itibarı zedelenmiş bir kuruma hiçbir yatırımcı yatırım yapmayacaktır (Fombrun, 1996: 65).

Dördüncü büyük güç olan ve gittikçe daha da güçlenerek diğer tüm paydaşlar üzerinde yadsınamaz bir etkiye sahip olan medya ile iyi ilişkiler kurmak kurum için hayati bir önem taşır. Kurum medyaya karşı şeffaf olup doğru bilgiler verdiğinde, dürüst olduğunda kurumun itibarı da medyanın gücü sayesinde artmış olacaktır.

Kurumlar ile hükümetler arasındaki ilişki geçmişten günümüze büyük önem taşımaktadır. Kurumların doğrudan ilişki içerisinde olduğu hükümetlerin de vatandaşların talepleri ve beklentilerinin karşılanması anlamında kurumlara ihtiyaçları vardır. Kurumların da hükümetlerin politik kampanyaları ve lobicilik faaliyetleri anlamında hükümetlere destek vermesi stratejik bir önem taşımaktadır (Fombrun, 1996: 195).

Kurumların diğer bir dış paydaş grubu olan toplum ile ilişkisi, toplumun kurumu nasıl tanıdığı ve tanımladığı, kurumun itibarı açısından önemlidir. Kurumun düzenlediği sosyal sorumluluk projeleri toplum önünde prestij sağlayarak takdir toplayarak ve kurum itibarına katkı sağlamış olur.

#### **1.4. Kurumsal İtibarın Unsurları**

Kurumun kendini paydaşlarına tanıtabilmesi, kurum kültürünün ve kimliğinin paydaşlara benimsetilebilmesi itibarın dört unsuru sayesinde gerçekleşir. Kurum kültürü ve kimliği iç paydaşlar tarafından benimsenerek markalaşma yoluyla dış paydaşlara aktarılmaktadır. Bu dört unsur kurum tarafından oluşturulurken kurumsal itibar zamanla bu unsurların etkileşimi sonucunda oluşmaktadır (Dilsiz, 2008: 73).

**Tablo 1.1. Kurumsal İtibarın Unsurları (İnce, 2011: .23).**

| KAVRAM | AÇIKLAMA                            | SORU      |
|--------|-------------------------------------|-----------|
| KİMLİK | Kurumun ürünleri ve hizmetleri gibi | Kimsiniz? |

|        |                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                               |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
|        | tanımlanmış niteliklerinden oluşur.                                                                                                                                                                                                      |                                                                               |
| MARKA  | Marka tüm kurumu temsil eder. Ürün,hizmet ve tüketici deneyimi olarak kurumun neyi temsil ettiğini gösterir                                                                                                                              | Kim olduğunuzu ve kim olmak istediğinizi söylüyorsunuz?                       |
| İMAJ   | Kurum kimliği ve markasıyla ilgili düşüncelerin bütünüdür. Kurumun müşterilerin bakış açısından nasıl görüldüğüdür. Bu durum müşteriye (tüketiciler, yatırımcılar, çalışanlar vs) göre değişir böylece kurum birçok imaja sahip olabilir | Müşteriler sizin hakkınızda ne düşünüyor ve siz kim olduğunuzu söylüyorsunuz? |
| İTİBAR | Kurum kimlik programının, performansının ve davranışlarının, müşteriler tarafından nasıl algılandığıyla ilgili zamanla kazanılmış farklı düşünceler.                                                                                     | Müşteriler kim olduğunuzla ve ne yaptığınızla ilgili ne düşünüyorlar?         |

Tabloda da belirtildiği üzere kurum, iç ve dış paydaşlarına karşı öncelikle kendi kurum kimliğini sunacak sonrasında markalaşarak paydaşların kurumun kim olduğunu anlamasını sağlayacaktır. Kimliği ve markasıyla ilgili olarak paydaşların oluşturduğu bakış açısı sayesinde imajını yaratacak ve tüm bu paydaş algıları, düşünceleri ve davranışları birleşerek itibarı oluşturacaktır. Böylece kuruma ait bir kurumsal itibar meydana gelmiş olacaktır.

### 1.5. Kurumsal İtibar Kavramının Amaçları

Kurumsal itibar, kurum davranışlarına bağlı, zamanla oluşan, geleceğe ilişkin olarak sergilenecek davranış olasılıklarının ifadesi ile ilgilidir. (Çiftçioğlu, 2009: 4-5). Kurumsal itibar kavramında rakiple kıyas söz konusudur. Fombrun konuyu “kurumun rakip kurumlarla kıyaslanmasında oluşan genel fotoğrafın, geçmiş davranışlar yoluyla gelecek hakkındaki tahminin algısal temsili” olarak tanımlamıştır (1996: 72). Cretu ve Brodie ise kurumsal itibarı, kurumun performansı ile ilgili paydaşların uzun dönemli görüşlerinin oluşturabildiğini belirtirmiştir (2007: 232). Dörtok, kurumun paydaşlarının kurumla ilgili sahip oldukları genel görüntünün kurumsal itibarı tanımladığını ifade eder (2004: 59). Kurumsal itibar kavramı kurum çalışanlarının, müşterilerin ve genel olarak toplumun vermiş olduğu veya vereceği duygusal tepkilerin ifadesidir. İtibar, hedef kitlenin kuruma verdiği değer bir ifadesidir. (Aydemir, 2008: 28). Kadibeşegil’ in tanımlamasıyla itibar, kurumun iç ve dış tüm paydaşlarının gözünden nasıl görüldüğü ile alakalıdır (2013: 30).

Kurumsal itibar çalışmalarının artmasına; kurumların sergiledikleri eylemler ile bu konudaki kamu bilicinin artması, kurumun paydaşları tarafından talep edilen şeffaf olma durumu, çevrimiçi ve ağızdan ağıza iletişim (word-of-mouth), dış paydaşların kurumun sunmuş olduğu hizmet veya ürünler ile ilgili tecrübeleri, medyaya karşı artan ilgi ve kanaat önderlerinin yarattığı tesir gibi birçok husus neden olmaktadır (Shamma, 2012: 151).

Kurumsal itibar, dış paydaşlara kurumun sunduğu faaliyetler ve sahip olduğu başarılarına ilişkin genel bir yargının oluşması olarak da tanımlanabilir (Çiftçioğlu, 2009:6).

Kurumsal itibar kavramı bir farkındalık durumunu anlatmaktadır. Bu farkındalık durumunda önemli olan ilk husus, dış paydaşların kurum hakkında farkındalık sahibi olup fakat kurumla ilgili yargılarda bulunamamakta olmalarıdır. İkinci önemli husus, kurum itibarı ile ilgili bir tahmin ve yargı gibi değerlendirme olarak işlev görmesidir. Ve üçüncü önemli husus ise kurumsal itibarın oldukça değerli olduğu bunun yanı sıra maddi olmadığı ve ekonomik bir varlık olarak işlev görebildiği ile ilgilidir.

Kurumsal itibar, zaman içerisinde gelişen, kuruma ait değerler yargısını ifade eden ve genellikle, etkili iletişim faaliyetleri ile güçlendirilen uyum içinde süregelen bir performansın sonucunda gelişmektedir (Gray ve Balmer, 1998: 697).

Başka bir görüşe göre kurumsal itibar, paydaşlar tarafından atfedilen sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerin değerlendirmesine dayanan, paydaşların kurum ile ilgili ortak kararlarını içerir (Barnett vd., 2006: 34).

Beheshtifar ve Korouki (2013: 19) kurumsal itibarın, kurumun başarısına katkısının olabileceği gibi başarısızlığına da etkide bulunan bir faktör olabileceğinden bahsetmektedir. Aynı zamanda kurumlar tarafından değerli bir varlık olarak kabul gören (Caruana vd., 2006: 429) kurumsal itibar kavramı, kurumsal imajdan, kurum kültürü ve kurumsal kimlikten çok daha fazlasını (Cravens ve Oliver, 2006: 294) tanımlamaktadır.

Kurumsal itibar yönetiminde, kurumun iç paydaşlarının kurumsal itibarın oluşmasındaki rolünün kabuledilmesi, kurumsal hedefleri karşılayabilmek ve rekabet ortamında avantaj sağlamak adına önem taşımaktadır. Yanı sıra güçlü bir itibara sahip olmak isteyen kurumlar, iç paydaşlarıyla etkili bir iletişim kurmalıdırlar Bu iletişim, kurumların itibarının oluşmasında önemli bir basamak olabilmektedir.

Kurumsal itibar, rakipler arasında avantajlı durumda olmak, finansal açıdan artış ve marka sadakatinin tutarlı bir şekilde sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır (Cravens ve Oliver, 2006: 294). Güçlü bir kurumsal itibar, kurumun iç ve dış paydaşlarıyla kurulan ilişkinin geliştirilmesi ve güçlendirilmesini sağlayan bir işlev görevi görürken kötü bir kurumsal itibar ilişkilerde sorunların ortaya çıkarak anlaşmazlıklara neden olabilmektedir (Dowling, 2008: 194).

## **1.6. Kurumsal İtibar ile İlişkili Kavramlar**

### **1.6.1. Kurumsal Kimlik**

Tarihsel süreç içerisinde ticaret ve üretim kollarının gelişmesi ile birlikte birbirine benzeyen birçok kurum ortaya çıkmıştır. Bu kurumlar diğerinden ayrılabilme ve hedef kitleler tarafından tercih edilebilirlik noktasında kendilerini yansıtan kimlikler ortaya koymaya başlamışlardır (Okay, 2000: 103). Kimlikleri ile kendilerini anlatmaya

çabalamışlar (Budak ve Budak, 2014: 162) ; küreselleşme ile birlikte de aynı hizmet, mal veya değeri üreten kurumlarda birbirlerinden farklılaşma fikri amaçlanmaya başlamıştır (Vural ve Bat, 2015: 87).

Kurum kimdir? sorusunun yanıtını kurumsal kimlik kavramı vermektedir (Topçu, 2017: 163). Kimliğin oluşması kurumun kültürüne, tarzına, tavrına kısacası kurumun ne olduğunu anlatması ve tanıtması ile alakalı bir durumdur.

Kurumsal kimlik oluşturulurken kurumun hatırdaki kalıyor olması, anımsanabilmesi açısından önem taşıyan ilk ve en önemli adım kurum isminin belirlenmesidir. İsmi hedef kitleler tarafından olumlu bir şekilde algılanması kurumun başarıyı yakalama noktasındaki avantajlarından biri olacaktır (Bakan, 2005: 154).

Kurum kimliği kurumun iklimi, felsefesi, bakış açısı, paydaşları ile ilişkisi ve hatta çalışanlarının davranışlarından dahi etkilenmektedir (Bakan, 2005: 62). Kurumun tüm paydaşları ile bütünleşmesi, |< biz > kavramını hissettirmesi; kurumun başarıya ulaşması kurumun kimlik oluşturması açısından önemlidir (Okay, 2013: 26).

Kurum kimliği oluşturmanın kurum açısından bazı faydaları vardır (Fidan, 2017: 63):

- Kurum kimliğinin oluşturulması ortak hedeflere ulaşmak adına doğru ve etkili bir iletişim geliştirilmesine yardımcı olacaktır.
- Kurum kültürünün anlaşılması ve daha da geliştirilmesine katkıda bulunacaktır.
- Kurumun iç ve dış paydaşları ile bütünleşmesini sağlayacaktır.
- Kurumun, çevrelerce finansal açıdan iyi değerlendirilmesine olanak tanıyacaktır.
- Paydaşları nezdinde etkin bir imaj oluşmasına fırsat verecektir.

### **1.6.2. Kurum Kültürü**

Kurumsal kültür, kurum çalışanlarının zamanla geliştirmiş oldukları kural ve normların tümüdür (Bakan, 2005: 70). Kurum kültürünün oluşturulması personel arasındaki ilişkileri düzenleyen ve onların kuruma sadakat duymalarını sağlayan ve motivasyonlarını yükselten bir kavramdır.

Faaliyetlerini başarı ile yürüten kurumlarda sadece olumlu bir kurum imajı, mükemmel hizmet anlayışı ya da kaliteli ürünler ortaya koymadıkları bunun yanı sıra; güçlü bir kurum içi kültüre sahip olduklarından bahsedilebilir (Pringle ve Thompson: 88).

Kurum kültürü anlamlar, değer ve inançlar, sembol ve simgeler, mitler ve törenler gibi unsurlardan oluşmaktadır. Kurum kültürü çalışanlara kurumun misyon ve vizyonu, işleyişi açılarından sorumluluk ve bakış açısı sağlama bir kavramdır (Bakan, 2005: 70)

Kurumun başarıya ulaşması, kurumla bütünleşmiş ve kurumun tüm kademelerine yerleşmiş bir kültür sayesinde olmaktadır. Kurumsal kültür kurum için bir altyapı niteliğindedir. Kurumsal kültür sağlam oluşturulmazsa kuruma ait değerler ve inançlar sistemi çöker. En basit tabirle kurumsal kültür işlerin nasıl yürütüleceğinin pusulasıdır (Goffee ve Jones, 2002: 28-29).

Her kurumun kendine has bir kültürü vardır ve bu onu diğerlerinden ayıran en önemli özelliği olmaktadır.

Kurumlar kurum için tutarlılığı kurum kültürü sayesinde ayakta tutabilirler. Bu tutarlılık sağlam olması kurumun başarısına da o derece yansımış olur (Cialdini, 2001: 91-92).Dört farklı kurum kültürü çeşidi vardır (Fidan, 2017: 57) :

- İhtiyaçların karşılanması amacıyla kurumun kullanıldığı ve kişisel kimliğin hâkim olduğu kişi kültürü,
- Ortak hedefler ve iş birliğinin olduğu, çalışanların başarıyı yakalamak için disiplin içinde işe odaklandığı görev kültürü,
- Merkezine gücü alan böl/ yönet stratejisinin hâkim olduğu güç kültürü,
- Hiyerarşik kuralların oldukça önemli ve ast-üst ilişkisinin belirgin olduğu, sonucunun ödül veya cezaya çıktığı rol kültürüdür.

Kültür kuruma katkı sağlayarak; kuruma başarıya ulaştırmalıdır. Günümüz rekabet koşullarında kurum kültürünü sağlam bir şekilde oluşturmuş kurumlar diğerlerinden daha avantajlıdır. Aynı zamanda kurum kimliğinin belirlenmesindeki en önemli unsur da kurum kültürüdür (Bakan, 2005: 76).

### 1.6.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramı, kurumun paydaşları ile bütünleşmesini sağlayacak çalışmaların gerçekleştirilmesidir. Her kurumun paydaş grubu bir değerinden farklıdır. (Sabuncuoğlu, 2008: 4).

Halkla ilişkilerin temelinde ikna etme eylemi yatmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerindeki en temel amaç hedef kitlenin duygu ve düşüncelerinin istenilen yönde etkilenmesidir (Erdoğan, 2011: 399).

Kurumun halkla ilişkiler çalışmaları genel anlamda kurumun paydaşları üzerinde kurum ile ilgili olumlu bir itibarın kazandırılmasıdır. Sonrasında ise bu itibarın korunması ve sürdürülebilir olması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile kamuoyu oluşturularak kurumun ihtiyaç duyduğu onayın ve saygınlığın artırılmasıdır (Biber, 2009: 134-135).

Kurum yönetimi, hedef kitle ve kurum personelleri halkla ilişkiler çalışmaları açısından önem arz eden üç unsurdur (Aydın ve Taş, 2013: 75).

Halkla ilişkiler kavramına olumlu yaklaşımların yanı sıra olumsuz bazı yaklaşımların olduğu da söylenebilir. Marksist ve Frankfurt Okulu düşünürleri olan Horkmeimer, Habermas ve Adorno gibi teorisyenleri halkla ilişkilerin etik olmayan bir şekilde propaganda, manipülasyon ve ikna etme eylemine odaklandığını, kapital sistemin halkı kontrol altına almak amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalandığından bahsetmektedirler (Coombs ve Holladay, 2007:12-16).

1970' li yıllardan sonra, hedef kitleler tarafından kurum ile ilgili daha fazla enformasyona sahip olma arzusu nedeniyle halkla ilişkiler kavramından daha da geniş bir çatıya ihtiyaç duyularak kurumsal iletişim kavramının kökleri ortaya çıkmıştır.

Tasarımı, kriz yönetimi, yatırımcı ve medya ile olan ilişkileri, dış ve iç paydaş iletişimini kapsayan disiplinlerin birleşmesiyle kurumsal iletişim kavramı oluşmuştur (Bir ve Geysi, 2019: 26).

#### 1.6.4. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, bir kurumla ilgili olarak anlamlandırılan ve kurumsal kimliğin oluşturduğu bir kavramdır. Kurumun verdiği hizmet, ürettiği ürün, yönetiliş şekli, paydaşları ile kurduğu iletişim çalışmaları ve bunların yanında gerçekleştirmekte olduğu tüm işlevler kurumsal imajı oluşturmaktadır (Eyüboğlu, 2016: 48).

Dış paydaşların kurumu algılayışları kurumsal imajdır (Uzoğlu, 2011:350; Altunbaş, 2015: 99). Bakan (2005: 37)' a göre kurumsal imaj kavramı dört özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar:

- Kurumun hedef kitle toplulukları tarafından algılanmış olması,
- Kurum imajının hedef kitlenin bir kısmında değil tümü tarafından algılanmış olması,
- Soyut özellik taşıyan bir kavram olması,
- Ussal ve duygusal olarak oluşması.

Kurum imajı oluşturulurken kurumu yakından tanıyan kişilerin sayıca çokluğu ve kanaat liderlerinin sayısının artırılması önemli bir husustur (Bakan, 2005: 42).

İmajın oluşturulup güçlenmesi için sadece kurum çalışmalarının değil aynı zamanda sergilediği gelişim de hedef kitle ile paylaşılmalıdır.

Kurumların belirli zaman dilimleri içinde imajları hakkında araştırmalar yapıp bu konuda nerede olduklarını belirlemeleri süreklilik arz eden başarılı bir kurumsal imaja olanak sağlamaktadır (Okay, 200: 18).

Kurum imajı dahili ve harici imaj olarak ikiye ayrılır. Dahili imaj iç paydaşların kurumu algılayışları; harici imaj ise dış paydaşların kurumu algılayışları olarak anlatılabilir (Bakan, 2005: 14).

Şu dört hususun başarılı bir kurum imajı için gerekli olduğu söylenebilir (Dal, 2016: 131):

- Güçlü bir altyapının oluşturulması amacıyla kurumun misyon ve vizyonunun belirlenmesi,

- Reklam, sponsorluk faaliyetleri, sosyal sorumluluk, medya ile ilişkiler, müşteri memnuniyeti, kalite ve somut imajı oluşturan görsel öğeler ile dış paydaşlar üzerinde bir imajın oluşturulması,
- En az dış paydaşlar üzerinde kurulan imaj kadar önemli olan iç paydaşların sadakatinin kazanılması, kuruma bağlılığın sağlanması amacıyla birtakım çalışmalar yapmak,
- Kurum hakkında iç ve dış paydaşlar nezdinde tatmin oluşturarak soyut bir imaj algısı oluşturmak.
- Kurumsal imaj uzun vadede sürdürülmekte, kurumun iç ve dış hedef kitleleri üzerinde olumlu bir algı ve tecrübe oluşturmaktadır.

Kurumsal itibar kavramıyla ilişki içinde bir kavram olan ve sıkça karıştırılan kurumsal imaj kurumun toplam izlenimini anlatmakta iken kurumsal itibar ise kurumun sahip olduğu kurumsal imajın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan saygıyı ifade eder. Kurumsal itibar inandırıcılık ve güven kazanma çabalarının sonucudur. Kurumsal imaja göre daha uzun süreli ve süreç içerisinde imajın tutarlı olmasına ihtiyaç duyar. Kurumsal itibar hedef kitle nezdinde kuruma yönelik değerler bütünüdür ifadesiyken, kurumsal imaj ise kurumun hedef kitle gözündeki resmidir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2016: 203).

### **1.7.Kurumsal İtibarın Yararları**

İtibar kamu kurumları veya özel sektör kurumlar veyahut kar amacı gütmeyen kurumların başarı veya başarısızlık durumlarını doğrudan etkileyen bir özelliğe sahiptir. Aynı zamanda itibar iç ve dış paydaşları etkiler; desteklerini alarak kurumun başarı kazanmasına katkı sağlar (Karaköse,2007: 9).

Olumlu bir itibarın kuruma sağlayacağı bazı avantajlar vardır (Karaköse, 2007:10):

- Rakiplere karşı rekabet avantajı sağlar.
- Vasıf sahibi çalışanları kuruma çeker.
- En iyi dış paydaşlarla çalışma imkanı tanır.
- Çok çeşitli yatırımcılarla çalışma imkanı sunar.
- Kuruma yeni pazarların kapılarını açar.

- Kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artırır.
- Herhangi bir kriz durumunda kurumu bu krize karşı korur.

Kurumun sahip olduğu güçlü bir itibar, piyasa koşullarında o kuruma rakipleri karşısında avantaj sağlayacak soyut bir değerdir. Bir kurumun rakiplerinde farklılaşması soyut olarak tanımlana bu değerın etkin bir şekilde yönetilmesi sayesinde olağandır. Bu bakımdan kurumların öncelikli sorumluluklarının başında sundukları ürün ve hizmet kalitesinin paydaşları istek ve beklentileri doğrultusunda yükseltilmesi gelmektedir. Günümüzün rekabetçi piyasasında toplumun güvenini kazanmak ve bunu devam ettirmek oldukça zordur. Bu nedenle iyi bir itibarın inşası ve bu itibarın sürdürülebilir olması için çaba harcanması elzemdir (Karaköse, 2007: 10).

### **1.8. Kurumsal İtibar Kavramı ile İlgili Teoriler**

Birçok tanımın bileşeni olarak kurumsal itibar kavramının tanımı bir kez daha bakılacak olursa temelinde dış paydaşlara tarafından yapılmakta olan bir değerlendirme olup (Barnett vd., 2006) bu değerlendirmenin kurum ile ilgili bir deneyim sonucunda oluştuğu (Gotsi ve Wilson, 2001) ve bu deneyimlerden kaynaklı kurum hakkındaki birikim ve izlenimlerdir (Formbrun ve Shanley, 1990).

Kurumsal itibar kavramı en temelde dış paydaşlara ait değerlendirmeler sonucu oluşmaktadır (Barnett vd., 2006). Bu değerlendirme örgüt ile dış paydaş arasındaki bir deneyimin sonucu olarak oluşur (Gotsi ve Wilson, 2001) ve paydaşların örgüt ile kurmuş oldukları iletişim ve etkileşimleri kaynaklı örgüt hakkında biriktirdikleri izlenimleridir (Fombrun ve Shanley, 1990). Bu tanımlardan yola çıkarak literatürde kurumsal itibar kavramının alt yapısını oluşturacak çeşitli teorilerle ilişkili olduğu söylenebilir.

Kurumsal iletişim kavramıyla ilgili tüm teorilerden bahsediyor olmak çalışmanın kapsamı dışında olacaktır. Ancak bütünleşik bakış açısı dahilinde bakılacak olursa kavram ile ilgili teoriler başlığı altında 4 çeşit teoriden bahsediyor olmak genel bir altyapı oluşturacaktır.

### 1.8.1. Paydaş Teorisi

Paydaş sözcüğü ilk olarak 1963 yılında Stanford Araştırma Enstitüsünün, yönetim alanı ile ilgili olarak başlattığı genişletme çalışmalarına yönelik hazırlanan yayın ile ortaya çıkmıştır (Freeman ve Reed, 1983: 89).

Paydaş teorisi kurumsal kimliğin bir parçası olarak kurumsal itibar tanımlarının içerisinde gömülü şekilde yer almaktadır. Firmaların tüm paydaşlara hizmet etmek amacıyla var olduğunu iddia etmektedir (Freeman, 1984).

Bu teori gurubunda kurum ya da firmaların iletişim halinde olmaları gereken tek grup hisse sahipleri olmayıp aynı zamanda hükümet, tedarikçiler, üst yönetim, müşteriler, çalışanlar ve hatta rakiplerle de ilişki halinde olunmalıdır (Polonsky ve Scott, 2005). Bu bağlamda paydaş teorisi ticaret ticaret, iş dünyası ve değer yaratımı ile doğrudan ilgilidir (Freeman, 2000: 173).

Paydaş teorisi yöneticilere kurumun başarısını etkileyen ve başarıdan etkilenen paydaşların tümünün göz önünde bulundurulmasını irdeleyen bir teoridir (Freeman, 1984: 25).

Literatür çalışmalarında paydaş sınıflandırması için birçok yolla gerçekleştirilmiştir. Bunlarda en yaygın olanı birincil ve ikincil paydaş gruplamasıdır. Birincil paydaş grubunu hissedarlar, çalışanlar, tedarikçiler ve müşteriler oluştururken ikincil paydaş grubu ise rakipler, medya, hükümet, ticari kurumlar ve çeşitli sosyal gruplar gibi şirketle dolaylı yoldan bağı olan paydaş grubudur (Mitchell vd., 1997; Clarkson, 1995).

Yanı sıra paydaş grupları iç ve dış paydaş olarak da sınıflandırılabilir. İç paydaşlar kurum içinde bulunan çalışanlar olmak üzere sınıflanırken müşteri ve tedarikçiler de dış paydaşları oluşturmaktadır.

Ayrıca ekonomik ve ekonomik olmayan paydaşlar sınıflaması da yapılabilir. Ekonomik paydaşlar kurum ile ekonomik çıkarları olan grubu temsil eder. Şirket sahipleri, hissedarları, şirket çalışanları, tedarikçi ve müşterileri ekonomik paydaşları temsil ederken kurum ile herhangi bir ekonomik çıkarı olmayan hükümet, sosyal gruplar ve medya da ekonomik olmayan grubu temsil eder (Mitchell vd., 1997).

Başka bir sınıflama da meşru, güçlü ve derhal yanıt bekleyen paydaşlar olarak belirlenmiştir. Meşru paydaşlar hissedarlar gibi kurumda hak iddia etme hakkına sahip kimselerdir. Güçlü paydaşlar medya gibi kurum kararları ve faaliyetlerini etkileyen kesimdir. Derhal cevap bekleyen grup ise tedarikçiler, müşteriler ve yine medya gibi firma tarafından ivedi olarak cevaplandırılması gereken paydaş grubudur (Mitchell vd., 1997).

Paydaş teorisine gelen eleştirilerden biri olarak teorinin durağan bir yöntem olduğu ve değişimin karşısında bir gelişim gösteremeyeceğinden bahsedilebilir (Key, 1999: 319). Bu eleştiriye karşılık olarak ise değişken ve öngörülemeyen paydaşlar karşısında, kurum sahiplerinin çevresel zorlukları yönetebilmesi açısından kolaylık sağlayabileceği de belirtilmektedir (Wolfe ve Putler, 2002).

Yine aynı şekilde Freeman' ın yapmış olduğu içsel ve dışsal ayrımının keskin bir şekilde yapılamayacağı üzerine bir eleştiri getirilmiştir. Bu anlamda paydaşlarla kurum arasındaki bağı karmaşık bir ağdan oluştuğu ve paydaş olarak bireyin hem hissedar, hem çalışan hem müşteri, vb. olabilmesi gibi bir ayrımın yapılamayacağı yönündedir (Rowley, 1997: 891).

Güçlü ve zayıf yönleriyle paydaş teorisi, yönetimlerin paydaş grupları ile gittikçe daha çok ilgilenmesi neticesinde iş dünyası ve paydaşlar arasındaki iletişimi sağlaması açısından yararlı bir teori olarak önemi ortaya koymaktadır. Yönetimlerin gün geçtikçe paydaşlara olan ilgisi teorinin önemini korumasına katkı sağlamaktadır.

### **1.8.2. Kaynak Tabanlı Görüş**

Bu teoriye göre kurumların kendi aralarındaki rekabet avantajı ile birbirlerinden ne şekilde farklılaştığı anlatılmaktadır. Teoride kurumun itibarını olumlu yönde yöneterek sürdürme kabiliyeti üzerine yoğunlaşmaktadır.

Kaynak tabanlı görüşte yönetimin sahip olduğu kaynakları en etkin şekilde yöneterek rakipler karşısında rekabet avantajı elde etmeleri onlar için kritik önem taşımaktadır (Dowling, 2001; Roberts ve Dowling, 2002).

Kurumsal hayatına yeni başlayan bir firmanın kurulduğu zaman diliminde herhangi bir itibarı oluşmamışken zamanla bir kurum itibarına sahip olur. Kurumun

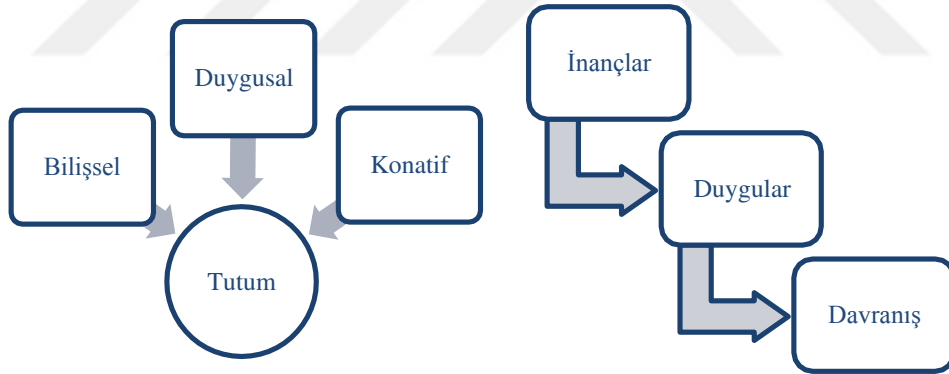
varlıkları, sergilenen yetenek ve bir araya geldiğinde diğerlerinden ayırıcı bir özellik fırsatı sunar (Day, 1994: 38).

Bu görüşte firmanın sahip olduğu eşsiz kaynak sadece o kuruluşa özeldir, hiçbir şekilde değiştirilemez ve rakipler tarafından kullanılamazlar. Bu teoride kaynaklar satın alınıp satılmazlar; bu kaynakların stratejik anlamda karşılıkları yoktur (Barney, 2001).

### 1.8.3. Planlanmış Davranış Teorisi

Bu teorinin herhangi bir tutumu incelemek ve anlamlandırmak için yaygın olarak kullanılan popüler bir model olduğu söylenmektedir. Tüketicinin bir ürün hakkında davranış oluştururken ve karar verirken o ürüne yönelik tutum, niyet ve inançlarını nedensel bir şekilde ilişkilendirerek ortaya koymaktadır.

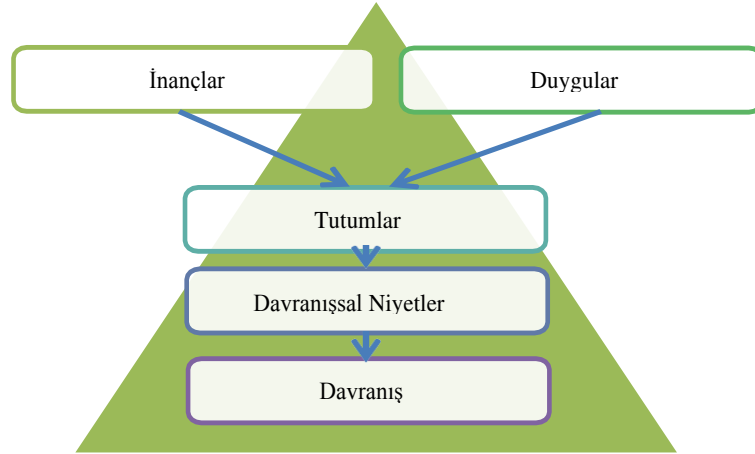
Paydaşların şimdiki tutumlarına, geçmiş bilgi ve tecrübelerinin temel oluşturduğunu savunur. Tüketicinin bugünkü davranışları ise gelecekteki niyetlerini tahmin edebilme açısından kurum için popülerliğini taşımaktadır (Bahra ve Ahtola, 1990: 16).



**Şekil 1.2. Üçlü Tutum Modeli ve Planlı Davranış Teorisi**

(Kaynak: Rosenberg ve Hovland, 1960, s.6)

Ajzen ve Fishbein' in (1980) geliştirilmiş modelinde, tüketicilerin gelecek ile ilgili niyetlerini tahmin edebilme özelliği açısından hala önem taşımaktadır. Bu modelde tutumlar, davranışsal niyetler ile davranışlar arasındaki akış irdelenmektedir. Modelde belirli paydaş grubunun davranışları tahmin edildiğinden paydaş grubun davranışsal niyetlerinin kaynağının bilinmesinin sürece katkı sağlayacağı söylenebilir.



**Şekil 1.3. Geliştirilmiş Model**

Kaynak: Ajzen ve Fishbein, 1980

Geliştirilmiş modele bakıldığında modelde, tüketicilerin gelecek ile ilgili niyetlerini tahmin edebilme özelliği önem taşımaktadır. Bu modelde tutumlar, davranışsal niyetler ile davranışlar arasındaki akış irdelenmektedir. Modelde belirli paydaş grubunun davranışları tahmin edildiğinden paydaş grubunun davranışsal niyetlerinin kaynağının bilinmesinin sürece katkı sağlayacağı söylenebilir.

#### 1.8.4. Sinyal Teorisi

Sinyal teorisinin temel olarak çift taraflı-tek sinyal iletişimine dayanarak açıkladığı söylenebilir.

$t=0$

$t=1$

$t=2$

$t=3$

GÖNDERİCİ

(Birey, ürün veya firma) Alıcıya sinyal gönderilir. Alıcı sinyali gözlemler ve yorumlar

Göndericiye Feedback gönderilir

Sinyal Çevresi  $t=za$

**Şekil 1.4. Sinyalleşme Süreci**

Kaynak: Connely vd. (2011: 44)

Sinyal Teorisinde, kurumun olumlu itibar kazanma çabasındaki kurum ya da firmanın sahip olduğu gözlemlenemeyen niteliklerin altında yatanı ortaya koyabilmek amacı ile iletişim sürecinde gönderilen sinyalin önemi belirtilmektedir. Gözlemlenemeyen nitelikler aracılığıyla sinyali alanın talep ve beklentilerinin yerine getirilebileceğinden bahsedilmektedir (Kreps ve Wilson, 1982).

Sinyal Teorisi yönetsel alanda kurumların yaşamlarını sürdürebilmeleri adına meşruluk kazanma çabaları açısından incelenmiştir (Certo, 2003; Certo vd., 2001). Tepe yöneticilerinin, yönetim kurulu başkanlarının gözlemlenemeyen yeteneklerini sinyal şeklinde alıcılara ileterek meşruiyet kazanmaları sürecin kendisini oluşturmaktadır.

Alıcı ile ilgili araştırmalara bakıldığında, sinyalin etkili olmasının, alıcının sahip olduğu özellikler ile açıklanabileceğinden bahsedilmektedir. Alıcı bu noktada ne aradığını ne talep ettiğini bilmiyorsa süreç çalışmaz ve bu nedenle süreçteki en önemli nokta alıcının sinyali aldıktan sonra bilinçli ve başarılı bir şekilde kullanabiliyor olmasıdır (Ilmola ve Kuusi, 2006). Kullanıcının sinyali doğru bir şekilde alıp kullanabiliyor olması ise gelecekteki benzer sinyallere de eğilim göstereceği anlamı taşıyabilir (Cohen ve Dean, 2005).

Bu teorideki diğer bir husus; belirtilenin tam tersi olarak alıcının sinyali birtakım ön yargılarla değerlendirdiği veya bilinçli bir şekilde sinyali içeriğinden farklı bir biçimde değerlendirdiğidir (Branzei vd., 2004; Ehrhat ve Zeiger, 2005).

Teori ile ilgili diğer bir husus ise sinyallerin içerisinde gömülü olan anlamlar ve bunların paydaşlar bazında araştırılmasıdır (Prk ve Mezas, 2005). Bir sinyaldeki anlam yalnızca sinyali alan kişinin yorumlaması değil, sinyalin aynı zamanda kolektif inançları da taşıyor olduğu unutulmamalıdır. Sinyallerin gözlemlenebiliyor olması etkili olmasını sağlarken sinyalin gözlemlenememesi iletişim sürecindeki zorluklara sebep olabilir.

İnönü Üniversitesi çalışan ve öğrencileri kurum için sinyali alıcı olduğu kadar onların yakınları, çevrelerindeki bireyler ve ayrıca üniversite sınavına girmiş ve potansiyel tercih listesinde ilgili kurum bulunan bireyler de sinyal alıcılar olarak tabir edilebilir. Kurumun sinyalini anlamlandıran alıcılar gelecekte gelecek olan sinyaller için de bir temel oluşturmaktadırlar.

## 1.9. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kurumsal itibar kavramı ile ilgili önemli noktalardan biri onun nasıl oluştuğu ilgilidir. Kurumsal itibar yönlü ve çok çeşitli algılamaların bütününe kapsayan bir kavramdır (Karsak, 2016: 68).

Etkili bir kurumsal itibar oluşturulmasında olumlu bir imaja sahip olmak adına çabalara girmek temel oluşturacaktır. Bu açıdan bakıldığında kurumsal imajın, kurumsal itibar kavramı üzerinde oldukça önemli bir katkısı olduğu söylenebilir (Aytuna ve Karsak, 2008: 231-259).

90'lı yıllardan bu yana kurumsal imaj kavramından daha çok kurumsal itibar kavramı öne çıkmaktadır. Birçok akademik kaynak incelendiğinde kurumsal itibar kavramının iki tane ana özelliği göze çarpmaktadır (Karsak, 2016: 69).

- Kurumsal itibarın zamanla oluştuğu
- Kurumun yaptıklarıyla, davranışlarını esas aldığıdır.

### 1.9.1. Duygusal Algı ve Çağrışımlar

Duygusal algı; güven duyma, tercih ve takdir edilme ve saygı duyulmasını içermektedir. Bir örgütün iç ve dış paydaşları tarafından ne ölçüde beğenilip saygı duyulduğunu anlatmaktadır. Kurumu ile arasında duygusal bir bağ bulunan çalışan kurumuna karşı sadakatli ve güvenilir bir çalışan olacaktır ve böylece kurumsal itibarın güçlenmesine katkı sağlayacaktır. Aynı şekilde bu çalışanın kurum dışında kurumla ilgili olarak duygu ve düşüncelerini ifade etmesi dış paydaşların kurum ile ilgili pozitif yönde bir bakış açısı geliştirmelerini sağlayacaktır. Yani duygusal algı ve çağrışımlar örgüt ile ilgili iyi düşüncelere sahip olma, örgüte güvenme ve örgütü takdir ederek saygı duyma ile ilgilidir (Karaköse, 2007: 45).

Günümüzde bir kurumun diğerlerinden farklı bir konuma gelmesi, rakiplerine karşı üstün olması, maddi olarak ölçülmekten ziyade soyut bazı değerlere sahip olmakla alakalıdır. Benzer sektörlerde benzer ürün ya da hizmet sunan kurumların tercih edilebilmesi, hedef kitleleri gözünde pozitif imaj oluşturma ve itibar sahibi olabilmesi oldukça önemlidir. Hedef kitlesi tarafından kurumsal anlamda duygusal çekicilik

oluşturmuş bir kurum ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesinin yanında iyi yönetilen bir imaj sergilerken finansal açıdan da kuruma olumlu dönüşler sağlayacaktır. Böylece kurum rakiplerinden bir adım öne geçecek dış paydaşlar nezdinde olduğu kadar iç paydaşlar olarak nitelikli çalışanları da kendisine çekecektir (Boztepe, 2014: 1-21).

### **1.9.2. Ürün ve Hizmet Kalitesi**

Hedef kitleye sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi, onların memnuniyet ve tatminini sağlayıcı yönde olmalıdır. Kurumlar bu anlamda ürün ve hizmet çeşitliliği ve kalitesini artırma çabası içinde olmalıdır. Ürün ve hizmetlerin kalitesi hedef kitle gözünde kurumsal itibarı etkilerken, kurumsal itibar da hedef kitlede oluşan bu algıyı desteklemektedir.

Hedef kitle açısından bakıldığında ise ürün ve hizmeti alırken oldukça sorgulayıcı olan bu kitle ucuz, kaliteli ve alternatifli olan ürün ve hizmeti talep etmektedir. Bunu talebi sağlayan kurumla ilişkisini kesmeden olumsuz bir durumla karşılaşmadığı sürece bağlı koparmayacaktır (Karaköse, 2007: 46).

Olumlu itibara sahip kurumların ürettikleri ürünlerin ve sundukları hizmetlerin, üst seviyelerde olması beklentisi vardır. Yoğun rekabet ortamında ürün ve hizmetler satın alırken sorgulanarak diğerlerinden farklı olması beklenmektedir. Bu yüzden paydaşlar tarafından kaliteli ve farklı ürün/ hizmetlerin sunulması beklentisi vardır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2016: 245).

### **1.9.3. Kurumsal Vizyon ve Liderlik**

Doğasında etkileme gücü olan liderlik kavramı, yönetim alanlarının önemli kavramlarından biridir. Çok farklı tanımları olan bu kavram genel anlamıyla grup çalışanlarının istek, ihtiyaç ve beklentilerini fark eden ve bunun yanı sıra onların duygu ve düşünceleri üzerinde yönlendirme eylemini gerçekleştirecek gücü kullanandır denebilir (Karaköse, 2007: 48).

Örgüt için kazanılan ya da kazanılmaya çalışılan itibarın %50' si liderin omuzlarındadır. Lider bir geminin kaptanı gibidir; nereye nasıl gidileceğine karar verendir ([www.kobifinans.com.tr](http://www.kobifinans.com.tr), Erişim Tarihi:05.05.2022).

Liderin sahip olduğu kurumsal vizyon örgütün itibarının güçlendirilmesi, hedeflere ulaşılabilmesi açısından önemlidir. Kurumsal vizyonu olan örgütler rekabetçi ortamda avantajları fark ederek iyi değerlendirmelerde bulunan liderler tarafından oluştururlar (Karaköse, 2007: 49).

#### **1.9.4. Kaliteli İş Ortamı ve İş Gücü**

Kurumsal itibar açısından önem taşıyan diğerk bir unsur çalışma ortamının çalışanlara şevk verecek şekilde dizayn edilmiş olmasıdır. İşini seven, azimli çalışanlar kurumsal itibara katkı sağlayacaklardır. Çalışanların mesleki ve sosyal açılarından desteklenerek, kişisel anlamda gelişebildikleri, güven veren ideal ortamlarda çalışmaları onların başarı ve verimliliğini artırdığı kadar kurumsal itibara da katkı sağlayacaktır. Üst yönetim tarafından gerekli koşulların sağlanıp çalışanların moralini yüksekte tutarak kurum itibarına katkı sağlanması hedeflenmelidir (Karaköse, 2007: 50).

#### **1.9.5. Öğrenen Örgüt**

Rekabetçi piyasa koşullarında örgütlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve değişen koşullara ayak uydurabilmeleri öğrenen bir örgüt olmaktan geçmektedir.

Öğrenen örgüt değişen koşullara karşı uyum sağlayarak personelinin destekleyici ve geliştirici bir yol izlemesi, örgütün kendi karşılaştığı durumlar ve olayları iyi analiz ederek bunlardan sonuçlar çıkarması, böylelikle yenilenen, gelişen ve değişebilen dinamik yapıda bir örgüt olması demektir (Koçel, 1999: 337).

Öğrenen örgütte, öğrenme temel bir değer olarak görülür. Temel değer olarak benimsenen öğrenme, öğrenme işlevini kurumsallaştıracığından çalışanların performansı artacak; örgüt güç kazanacaktır. Öğrenen örgüt koşullara uyum sağlayarak ayakta kalabilecek potansiyele sahip olabilecektir (Karaköse, 2007: 67).

Öğrenen örgüt yaklaşımını benimseyenler rekabetçi Pazar ortamında ayakta kalabilir, itibarını geliştirebilir ve koruyabilirler. Öğrenen örgütlerde insan kaynaklarına yapılan yatırımlar önemlidir. Çünkü öğrenen örgütler kalifiye elemanlar ile çalışmak ister ve beyin gücünden yüksek düzeyde faydalanmak isterler. Öğrenmeyi teşvik eden ve

sürekli öğrenen örgütlerin rakipleri ile kıyaslandıklarında itibarlarının daha iyi olacağı bilinmelidir (Karaköse, 2007: 69).

#### **1.9.6. Kurumsal Etik**

Etik, doğru ya da yanlış olan davranışları belirlemede etkili olan norm kurallar ve değerlerle yakın ilişkilidir. Etik, farklı durumlarda sergilenen davranışların farklılığını açıklamaktadır. Etik kavramı inançları da kapsamakla birlikte karakterle de ilgilidir (Karaköse, 2007: 70).

Etik kavramının itibar ile ilişkisi kurum kültürü ile açıklanabilir. Bir anlamda, var olan kurumsal kültür ile kurumun dışarıya yansıtmak durumunda olduğu davranış ve tutumlar arasında oluşan farkı anlatır (Karaköse, 2007: 70).

Kurumsal etik, kurum itibarının yapı taşlarından biridir. Öyle ki, etik bir örgüt olmak toplumun o örgüte bakışını etkilediği gibi çalışanların da kuruma olan bağlılıkları üzerinde etkili olan bir unsurdur.

Piyasa şartlarında sağlam temelleri üzerinde varlığını sürdürmek isteyen kurumların mutlak surette etik bir bilince sahip olmaları gerekmektedir. Etik dışı faaliyetlerde bulunan kurumların toplum gözündeki imajı sarsılacaktır. Bu açıdan etik kavramına önem veren kurumların itibarları da o denli sağlam olacaktır (Karaköse, 2007: 73-74).

#### **1.9.7. Sosyal Sorumluluk**

Sosyal sorumluluk kavramı, kurumun topluma karşı taşıdığı sorumlulukları içerir. Sosyal anlamda sorumlu olmak toplumdaki olumlu etkileri yükselterek olumsuz etkileri aza indirmektedir. Kurumların sosyal sorumluluk bilincinde olarak değişimlere ayak uydurması, içinde bulunduğu toplumun değer ve hassasiyetine dikkat göstererek toplumun çıkarlarını göz önünde bulundurması kuruma uzun vadede fayda sağlayacaktır (Karaköse, 2007: 52).

Bir kurumun sosyal sorumluluk projesi içinde yer alması o toplumla bütünleşerek olumlu ilişkiler geliştirmesine yardımcı olacaktır. Var olduğu topluma duyarlı davranarak katkı sağlayabilen kurumların itibarları artmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri

kurum kadar toplumun da çıkarlarını koruyup kollamayı gerektirecek faaliyetlerde bulunmayı zorunlu kılmaktadır (Karaköse, 2007: 53).

Toplum tarafından talep edilen mal ve hizmetleri hem örgütün devamlılığını sağlayacak hem de yatırımcılarına karşı görevini yerine getirir düzeyde çalışıyorsa bu ekonomik anlamda bir sorumluluktur. Kurumların yasalara uyuyor ve yasaları uyguluyor olması hukuksal sosyal sorumluluk, herhangi bir yasayla belirtilmemiş fakat toplumun kurumdan beklediği sorumluluk etik sorumluluk ve yine toplumun kurumlardan beklediği katkılar ise örneğin çevreye duyarlı olmak gibi gönüllü sorumluluktur. Arçelik ve Beko markalarının deprem bölgesinde bulunan Malatya ilindeki İnönü Üniversitesi yerleşkesi içerisine vagon kent kurarak bağışlaması örnek verilebilir.

#### **1.9.8. Finansal Performans**

Bir örgütün finansal performansı, yatırım anlamında risk alabilmesi rekabet edebilmesi ve kârlılık unsurlarıyla ilişkilidir. Ekonomik anlamda güçlü örgütler küresel pazarda rakipleri ile kıyaslandıklarında daha üst düzey bir itibara sahip olacaklardır (Karaköse, 2007: 47).

#### **1.9.9. Müşteri Memnuniyeti**

Tom Peters'in belirttiği gibi Başarılı kuruluşların keşfettiği gizli formül; müşterilere misafir, çalışanlara insan gibi davranmaktır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, kurumsal itibarın oluşmasındaki önemli unsurlardan biridir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde müşteriler ürün, hizmet ve örgüt seçimlerinde daha hassas, dikkatli ve bilinçli davranmaktadırlar. Müşteriler talep ettikleri bilgilere daha kolay ulaşmakta, gereksinimlerinin en kaliteli, ucuz ve faydalı olanını alabilmektedirler. Böyle bir ortamda müşteri gamını genişleterek onların memnuniyetlerini sağlayan örgütler kurumsal bir başarı sağlayabilmektedirler (Karaköse, 2007: 75).

Örgüt tarafından sunulmuş olan mal ve hizmetin müşteri tarafından kabul görmesi müşterinin memnun olması demektir. Beklentileri karşılanmamış olan müşterilerin tatminsizliği yapmış oldukları veya yapacakları şikayetlerden anlaşılabilecektir.

Bir örgütün müşteri bağlılığını sağlayabilmesinde en etkili olacak araç onlara verdiği değerdir. Bu, örgüt için kazanılması güç fakat en değerli şeydir. Müşteri memnuniyetinin kazanılması iş fırsatlarının sağlanması ve olumlu geri dönüşleri beraberinde getirecekken kötü muamele, hizmet veya mal ise müşterinin tekrardan gelmesine engel olur ve potansiyel müşterileri de engelleyebilecek bir durum olacaktır (Gümüş, 1999: 218-219).

Diğer önemli husus ise, verilmiş olan kötü bir hizmet veya mal ile ilgili olarak örgütün bunu sahiplenerek sorunun giderilmesi noktasında sergilediği çabadır. Müşteri böyle bir çaba karşısında kendisine verilen değeri anlayacaktır. Örgütün müşterilerinden gelen öneri, istek, dilek ve şikayetlere karşı duyarlı olması; bunları dikkate alarak müşteriyi önemsemesinin örgüte sağlayacağı yarar yadsınamaz (Karaköse, 2007: 77-78).

#### **1.9.10. Entelektüel Birikim**

Bir örgütün kurumsal itibarı sadece sahip olduğu finansal kaynaklarla değil maddi olmayan bazı değerler ile de ölçülmektedir. Maddi olmayan o değerler de örgütün entelektüel birikimini yani bilgili, nitelikli, eğitilmiş ve yetenekli çalışanlardan oluşmaktadır. Bir örgütün çalışanları o örgütün dışa bakan yüzü olup hedef kitle ile etkin bir biçimde temas halinde olduklarında kurumsal itibar üzerinde olumlu bir katkı sağlamış olacaktır. Dolayısıyla entelektüel sermayesine yani çalışanına değer veren ve çalışanına yatırım yapan örgütler kurumsal itibarlarını güçlendireceklerdir (Karaköse, 2007: 64).

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında insan kaynağına önem vererek, en iyi şekilde yetiştirilmesine destek veren kurumlar büyük başarılarla sahip olacaktır.

#### **1.9.11. Yöneticinin Kendi İtibarı**

Kurumsal itibar kavramının bileşenlerinden biri de kurumun yöneticisinin sahip olduğu itibardır. Yöneticisi tarafından doğru bir şekilde yönetilen kurumlar, paydaşlar tarafından başarılı kurumlar olarak algılanır ve en nitelikli çalışanları da bünyelerine çekeceklerdir (Karsak, 2016: 70).

### 1.10. Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar yönetimi, paydaşların kurum ile ilgili tüm algılamalarının şekillendirilip yönetilmesi sürecidir. Paydaşlarla kurulacak olan etkin iletişim sayesinde kurumun itibarı güçlenecektir. İtibar kavramı, yavaş yavaş oluşurken yavaş yavaş da yok olur; bu nedenle yönetilebilen bir süreçtir (Bozkurt, 2011: 64).

Kurumsal itibar yönetimi 90'lı yıllarda ABD' de gittikçe artan bir etkiye sahip olurken Türkiye'de 1999 yılında Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri isimli araştırmayı yapan Capital Dergisi tarafından öne çıkarılmıştır. Bu araştırmadan sonra kurumsal itibar yönetimi stratejilerine önem verilmeye başlanmıştır (Karaköse, 2007: 89).

Kurumsal itibar yönetimi zor bir yönetim şekli olup sahip olunan, inanılan ve önem verilen değerlerin paydaşlara aktarılmasını kapsar. İtibar yönetimi birçok değişkeni bünyesinde barındırır ve bu değişkenlerin istenildiği gibi kontrol edilemediği bir yönetim şeklidir (Karaköse, 2007: 90).

Kurumsal itibar yönetimi hem iç hem de dış paydaşların kurumla ilgili hislerinin, düşüncelerinin, davranışlarının, algıları ve beklentilerinin kontrol edilerek yönlendirilmesi sürecidir denebilir.

Kurumsal itibar yönetimi iç ve dış paydaşların sahip olduğu ortak düşünceleri şekillendirmek, kurumun değerlerini ve kurumsal kimliği ifade eden ve kurumun varmak istediği hedefe kilitlenen, şeffaflık ve sabır gerektiren bir yönetim sürecidir (Karaköse, 2007: 91).

İyi bir kurumsal itibar yönetimi hem iç hem de dış paydaşlarla kurulacak olan etkin bir iletişim süreci sonunda gerçekleşecektir. Bunun için kurumun hem iç hem de dış paydaşlarının beklentilerini belirleyerek koordineli bir süreç yönetebilmesi önem taşımaktadır.

Kurumsal itibar yönetimi etken bir iletişim stratejisi ile iç ve dış paydaşların beklentilerinin tespit edilerek kurum hedefleri ve aynı zamanda çalışanların hedefleri ile örtüşmesine fırsat tanıyan bir stratejidir. Bu sebeple iyi bir yönetim stratejisi ile hedeflere kolaylıkla ulaşılabilecek ve kurum itibarı verimli bir şekilde yükselmiş olacaktır (Karaköse, 2007: 91).

### **1.10.1.Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi ve Amacı**

Kurum itibarı iç ve dış paydaşların kuruma bakışlarını etkileyeceği için kurumlar adına oldukça önemlidir. Kurumların yaptıkları yatırımlara dikkat edilecek olursa burada kurum itibarları ve marka değerlerinin ön planda olduğu görülmektedir. Bu nedenle kurumlar, kurumsal itibar yönetimi anlamında etkin iletişim stratejileri kullanmalı ve bunu önemli bir husus olarak göz önünde bulundurmalarıdır (Karaköse, 2007: 93).

Olumlu itibara sahip kurumların insanların gözünde güvenilir bir imaj oluşturacağından finansal anlamda da kârlılığı beraberinde getirecektir.

Kurumsal itibar yönetimi, kurumun adını ve itibarını inşa ederek geliştirmek, piyasa koşullarında itibarının devamlılığını sağlamak, itibarını zedeleyecek her türlü tehlikeyi dikkate alarak süreci yönetebilmek amaçlarını taşımaktadır (Karaköse, 2007: 93).

Piyasa koşullarında devamlılığını sürdürmek isteyen kurumların kurumsal itibar yönetimi stratejilerine önem vermesi zaruridir. Soyut bir değer olarak kurumsal itibar yönetiminin olumlu sonuçlar vermesi bizi diğerlerinden farklılaştıracaktır.

### **1.10.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin Görevi**

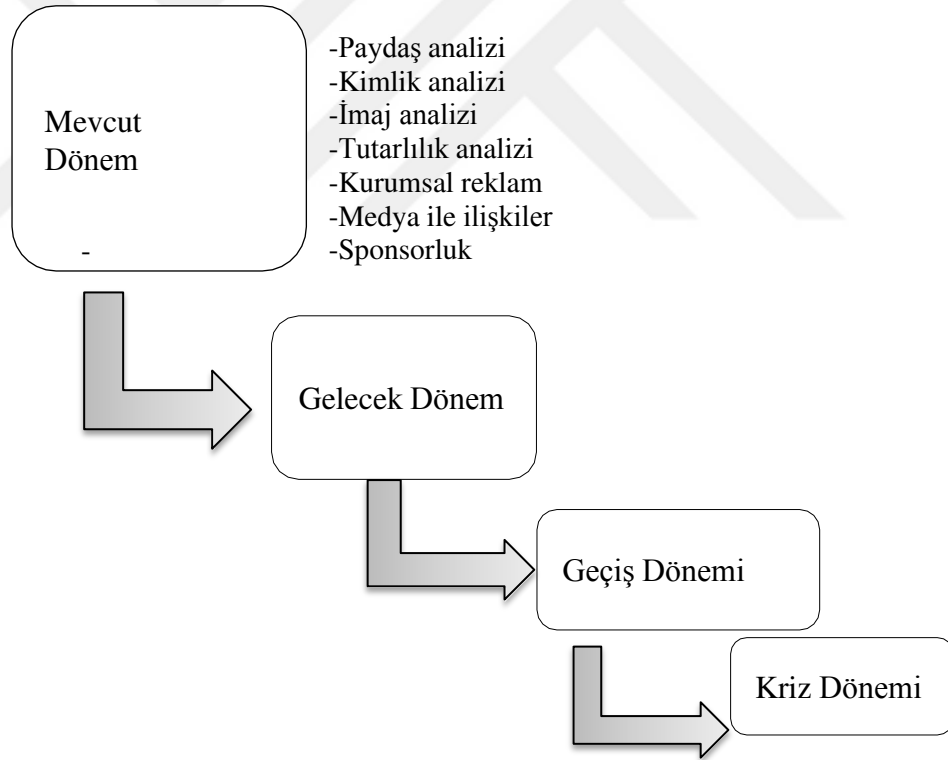
Günümüz rekabetçi piyasa koşullarında kurumların paydaşlarını çok iyi tanımaları gerekmektedir. Birbirinden farklı olan paydaş gruplarına nasıl ve ne tür mesajlarla ulaşacak olacağının planını yapması itibarı açısından önem taşır. Kurum, mesajının en doğru şekilde anlaşılabilmesi için iletişim yollarını sürekli açık tutmak zorundadır (Karaköse, 2007: 95).

Kurumsal itibar yönetimi bilgiyi basitleştirerek daha fazla ve tutarlı bilgi üretmeli, kendi paydaşlarına ulaştığı gibi rakiplerinin paydaşlarına da ulaşabilmelidir. Etkin bir itibar yönetimi stratejisi için doğru hedef kitleye doğru mesaj gönderilmeli ve tüm paydaşları kapsayan çabalar içine girilmesi gerekmektedir. Kurumun sağlamış olduğu bilgi hem iç hem de dış paydaşlarca ulaşabilir bir durumda olmalıdır (Karaköse, 2007: 95-96).

Kurumun başarılı bir itibar yönetimi sergileyememesi sonucunda itibarını yitirmesi, ekonomik anlamda kaybettiği değerden çok daha maliyetlidir. Maddi anlamda kaybedilen değer tekrar yerine gelecektir fakat zarara uğramış bir itibarın yerine gelmesi oldukça zor olacaktır. Bu nedenle itibar yönetimi sürecini layıkıyla yönetebilecek, yeniliklere açık, uyumlu ve entelektüel bir kurumsal yapının oluşturulması gerekmektedir (Karaköse, 2007: 96-97).

### 1.11. Kurumsal İtibar Yönetimini Süreçleri

Bir kurumun uyguladığı kurumsal itibar yönetimi sürecinin analizini yapabilmesi için hangi aşamaları takip etmesi gerektiğini belirlemesi gerekmektedir. Kurumsal itibarın oluşturulması ne kadar önemliyse oluşturulan mevcut itibarın korunması da o denli önem arz etmektedir.



Şekil 1.5. Kurumsal İtibar Yönetimi Süreçleri

Mevcut Dönem içerisinde kurumun mevcut durumunda sahip olduğu kaynakları olumlu veya olumsuz her türlü etken ve eksik yönlerinin değerlendirmesi yapılır. Paydaş, kimlik, imaj, tutarlılık analizleri, kurumsal reklam ve medya ilişkileri ile sponsorluk gibi hususları içermektedir.

#### **1.11.1. Paydaş Analizi**

Paydaş analizinde “Paydaşlarımız kimlerdir?” sorusunun cevabı aranır. Paydaşların beklentileri, diğer paydaşlar ile ilişkileri, kurum ile ilgili duygu ve düşünceleri, görüşleri ve kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenerek kurum faaliyetlerini engelleyebilecek durumların ortadan kaldırılmasına yönelik stratejilerin oluşturulmasını kapsar.

#### **1.11.2. Kimlik Analizi**

Kimlik analizi yapılması sonucunda kurumsal kimliğin yapılandırmasına gidilmesi söz konusu olabilmektedir. Buradaki amaç kurumsal kimliğin kurum değerleri ile örtüşüp örtüşmediğinin kontrol edilmesidir.

#### **1.11.3. İmaj Analizi**

İmaj analizi, imaj öğelerinin ortaya konması, imajın araştırılması ve mevcut imaj ile beklenen imajın karşılaştırmasının yapılmasıdır (Okay, 2005: 261).

#### **1.11.4. Tutarlılık Analizi**

Kurum imajlarının arasındaki tutarlılığın ölçülmesi ile ilgili bir analizdir. Analiz sonucunda kurumun farklı hedef kitlelerinin gözünde ortaya çıkan genel bir değerlendirmesi yapılmış olur.

#### **1.11.5. Kurumsal Reklam**

Genel anlamda bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilen kurumsal reklam, maliyetli fakat oldukça kullanışlı bir araçtır. Buradaki amaç kurum hakkında iyi

düşünceler geliştirerek kurumsal imajı yaratmak ve sunulan ürün veya hizmetle ilgili olarak ekonomik bir fayda sağlamaktır.

#### **1.11.6. Medya İlişkileri**

Günümüzde medya oldukça güçlü bir mecradır. Birçok kurum bu gücün oldukça farkında olmakla birlikte medya kurum için güçlü bir paydaştır. Farklı ve değişik diğer paydaşlara ulaşmada medya ile ilişkiler kurum için oldukça önemlidir.

#### **1.11.7. Sponsorluk**

Kurumlar sponsorluk faaliyetleri ile adını duyurabilir ve kamuoyu yararı sağladığı, topluma hizmet sunma amaçlarından ötürü olumlu bir kurumsal itibar yaratmaktadır.

#### **1.11.8. Gelecekteki Dönem**

Kurumlar mevcut durumlarındaki analiz sonuçlarına göre çalışmalarda bulunarak kurum itibarı hususunda gelecekte durmak istedikleri noktaya varabilmek için gerekli girişimleri organize etmeleri gerekmektedir.

#### **1.11.9. Geçiş Dönemi**

Hedef kitle birbirinden farklı olan birçok bireyden oluşmaktadır. Kurumlar farklı olan bu paydaşlara karşı oldukça dikkatli ve özverili davranmalıdır.

#### **1.11.10. Kriz Dönemi**

Kriz dönemleri kurumların yaşamak istemedikleri, onların varlıklarını tehdit eden durumlardır. Kriz kendini kontrol edip yönetebilen bir şey olmadığından krize karşı hazırlıklı olup karar alabilmek hayati önem arz eder (Yirmibeş, 2010: 46).

Kriz dönemleri ile başa çıkabilen kurumlar itibarlarına da katkı sağlamış olurlar (Kadıbeşgil, 2007: 264).

### 1.12. Kurumsal İtibar Yönetimin Etkinliğinin Ölçülmesi

Kurumsal itibarın ölçülerek olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmede bulunuyor olmak oldukça zor olsa da kurum itibarını geliştirilmesi için düzenli olarak ölçülmesi gerekmektedir.

Literatüre bakıldığında itibarı ölçmek için birçok yöntemle karşılaşılmaktadır. Dünyaca biline araştırmalardan olan Fortune Dergisi, Türkiye’ de Capital Dergisi ve Reputaion İnstitute’ un analizleri ve Kurumsal Kişilik Ölçeğine bakılarak bu araştırmalarda kullanılan kriterlerle kurumsal itibarın iyileştirilip geliştirilmesi gereken alanlar tespit edilebilir.

1982 yılında Fortune Dergisinin Amerika’ da gerçekleştirdiği “Amerika’ nın En Beğenilen Şirketleri” isimli çalışması uygulayıcılar tarafından kurumsal itibarı ölçmek amacıyla sıkça kullanılmaktadır.

Van Riel ve Fombrun (2007, 246)’ a göre 1982 yılında yapılan bu araştırma kurumsal itibarın ölçülmesi ile ilgili en geniş zaman dilimini kapsayan, aynı zamanda deneysel bir veri kaynağı sağlayarak analiz ve araştırmalar için kullanılabilecek bir çalışmadır.

Fortune Dergisi’nin kurumsal itibarı ölçmede kullanmış olduğu kriterle şöyledir (Er, 2008: 63):

- İnsan kaynağının kalitesi/ çalışan yeteneği
- Yönetimin Kalitesi
- Ürün ve Hizmet Kalitesi
- Finansal Açıdan Sağlamlık
- Kurumsal Varlıklar
- Uzun Vadeli Yatırımlar
- Sosyal Sorumluluk
- İnovasyon

Benzer şekilde Türkiye’ de Capital Dergisi tarafından “Türkiye’ nin En Beğenilenleri” ve Global Finance Dergisinin de “Türkiye’ deki En İyi Şirketler” araştırmalarında kullanmış oldukları bileşenlerde şu şekildedir (Er, 2008: 64):

- İletişim ve Halkla İlişkiler
- Çalışanların nitelikleri ve geliştirilmesi
- Ürün ve hizmetlerin kalitesi
- İnovasyon, yeni ürün geliştirme
- Bilgi ve teknolojik yatırımlar
- Finansal sağlamlık
- Ücret Politikası
- Yatırımcı ile ilişkiler
- Uluslararası pazarlar ile bütünleşme
- Rekabette etik davranma
- Yönetimin kalitesi, şeffaf bir yönetim anlayışı
- Çalışan ve müşteri memnuniyeti
- Çalışanlara sunulan sosyal haklar
- Sosyal Sorumluluk

Bazı yazarlar tarafında tanınmış olan bu dergiler tarafından yapılmış olan bu araştırmalara tam ve doğru olarak itibar değerlendirmesi sağlayamayacağı yönünde eleştirilerde de bulunulmuştur.

RQ/ Reputation Quotient yani İtibar Katsayısı isimli değerlendirme itibarı ölçmede alternatif olarak sunulan değerlendirmelerden biridir. Bu değerlendirme türü 1995-2005 yılları arasında kullanılmış ve Prof. Fombrun tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçme aracı, altı adet temel boyut ve yirmi adet bileşenden oluşmaktadır. Finansal ölçütlerin yanı sıra başkaca faktörlerin değerlendirilmesine olanak tanıyan bir ölçme aracıdır.



**Şekil 1.6. Reputation Quotient ‘in Altı boyutu ve yirmi bileşeni**

2005 yılında RQ ölçme aracından kazanılan deneyim ile farklı paydaş gruplarına uyumlanan ve kurumun genel itibarına, belirtilen her bir boyutun etkisinin incelendiği RepTrak Sistemi kullanılmaya başlanmıştır. Bu sistemde itibar kavramı, kurum hakkında bireylerde oluşan olumlu duygu ve düşünceler, hayranlık ve güven duyma ve saygı durumları ile ilgilidir. Bireylerde bu durumların oluşması ürün ve hizmetlerin kalitesi, kurum performansı, yenilikçilik, yönetim, liderlik ve çalışma ortamı ile ilgili algılamaları ile oluşmaktadır.

Diğer bir ölçme aracı Kurumsal Kişilik Ölçümlemesidir. İnsanlarda bulunan bazı kişilik özellikleri ile ilgili sıfatların kullanılması ile araştırma gerçekleştirilir. Bu ölçekte kurumsal kişilik yedi boyutta ele alınmaktadır. Bunlar;

*Yetkinlik*; Kurumsal, çalışkan, öncü, güvenilir, kazanç odaklı, tutkulu, teknik.

*Uzlaşıcılık*; uzlaşmacı, dürüst, ciddi, sosyal açıdan sorumlu, açık sözlü, rahatlatıcı, istekli.

*Girişimcilik*; yenilikçi, güncel, yaratıcı, modern, genç, heyecan verici.

*Şıklık*; stil sahibi, özel, prestijli, kıbar, çekici, kibirli.

*Acımasızlık*; otoriter, kendini beğenmiş, saldırgan, kontrol edici.

*Teklifsizlik*; Resmi olmayan, rahat, basit.

*Maçoluk*; Erkeksi, haşin, sert.

Bu ölçekte yapılan araştırma sonucunda kurumda iyileştirme ve geliştirme yapılacak alanları tespit etme imkânı sunar.

### **1.13. Değişen Tüketici Davranışının İtibara Etkisi**

Küreselleşme beraberinde dünya çapında bir standartlaşmayı, ülkeler arası ticaretin ve iletişimin yaygınlaşması ile ülkeler arası şirketlerin sayısının artması, farklı pazarların oluşmasına bağlı olarak ürün ve hizmet çeşitliliğinin de artarak rekabetin kızışmasını ve piyasanın belirsizleşmesini, bilginin ve teknolojinin gücünün giderek artmasını sağlamıştır.

Çokuluslu şirketlerin sayısındaki artış ile üretilen ürünler birbirine benzer olmuş ve hedef kitle açısından somut varlıklardan ziyade soyut varlıkların daha önem kazandığı bir döneme girilmiştir. İtibar, kurumlar için soyut varlıkların en önemlisi ve en değerlisidir. Bu sebeple kurumsal itibar içinde bulunduğumuz zaman diliminde mutlak surette kazanılıp korunması gereken bir oldu haline gelmiştir.

Bilgi ve teknolojinin gelişmesi ve iletişimin hızlanmasıyla insanlar çok daha fazla bilgi akışına maruz kalmakta, çok daha fazla alternatifle karşılaşmaktadırlar. Bunca seçeneğin karşısındaki tüketici talepte bulunduğu ürün/ hizmet ve kurumla ilgili bağ oluşturmada önce o kurumun itibarı ile ilgili olarak bilgilenmek istemektedir. Tüketici kurumun toplum nezdindeki itibarını değerlendirerek öncelikli tercih etmektedir.

Kurumun toplum nezdindeki itibarı, tüketicinin kurumu tercih etme ve değerlendirmesi açısından öncelik göstermektedir. Tüketici o kurumun içinde bulunduğu sosyal sorumluluk projeleri, sürdürülebilirlik, yenilenebilirlik ve etik konuları gibi ticari olmayan soyut algılamalarla kurum ile bağ kurar hale gelmektedir.

Günümüz tüketicileri talep ve beklentileri açısından sahip oldukları potansiyel gücün farkında olduklarından herhangi bir olumsuzluk durumunda ürün veya hizmeti boykot etme, eylemde bulunma ve diğer hedef kitlelerinde bakış açılarını değiştirebilme gücünü ellerinde taşımaktadırlar. Tüketiciler artık daha duyarlı, talepkâr ve sorgulayıcı

bireyler haline gelmişlerdir. Bilgiye aç, hassas ve en önemlisi reklamın arkasındaki gerçeklikle daha çok ilgilenmektedirler (Er, 2008: 30-31).

#### **1.14. Kurumsal İtibarın Yöneteni Kimdir**

Kurumsal itibarın kazanılması, güçlendirilmesi ve korunmasında liderin rolü yadsınmayacak bir gerçekliktir. Yapılan araştırmalarda da kurumsal itibarın yönetilmesinden, kurum yöneticilerinin sorumlu olduğu görülmektedir.

Kurum yöneticilerinin, çalışanlarının desteği ile kurum itibarının güçlenmesi ve korunması amacıyla ortak çalışmalarda bulunması oldukça önemlidir (Karaköse, 2007: 29).

Kadıbeşgil' e göre itibar (2006, s.84); kurumun yarınının gündeminin yönetilmesi olduğundan bunu yönetebilecek vizyon ve yetkinlikte yöneticilerin elinde olması gerektiğidir (Er, 2008: 49).

CEO' larla yapılan bir araştırmada kurumun denilenlerden ziyade yaptıklarından kaynaklanmasından ötürü çalışmaya katılan tüm CEO' lar, kurumsal itibarın temsilinin kendileri olduklarını belirtmişlerdir (Murray ve White, 2004: 4).

Başka bir çalışmada ise iş dünyası liderlerine “bir şirketin lekelenen itibarını geri kazanmasından hangi dereceye kadar CEO, hangi dereceye kadar yönetim kurulu sorumludur” sorusu yöneltilmiş; %64 oranında CEO, %36 oranında yönetim kurulu cevabı alınmıştır (Büyük, 2005: 1).

Marken' e göre ise (2004, s.26) kurumun itibarının kontrolü üst yönetimdedir (Er, 2008: 50).

Kurumsal itibar, yönetsel liderlik ve kurumdaki tüm kişilerin ortaklaşa verdikleri çabaların sonucudur. Kurumdaki herkesin kurum yönetiminde etkisi olduğundan çalışanların tümü kurum için birer itibar temsilidir.

Kurum yöneticilerinin itibarın önemini anlatılması için çalışanları ile sürekli iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Kurumun itibarı salt bir birim ya da kişi tarafından temsil edilmemekte olup kurum itibarı için itibarı önemli ve vazgeçilmez gören bir kurum kültürüne ihtiyaç vardır (Er, 2008: 51).

## İKİNCİ BÖLÜM

### YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI KURUMSAL İLETİŞİM BİRİMLERİ

Bölümde yükseköğretim kurumları kurumsal iletişim birimleri kavramsal çerçevesi bakımından incelenecektir.

#### 2.1. Kavramsal Çerçeve

Kurum kavramı; belirli bir hedefe yönelik olarak birbiri ile ilişkili eylemlerin gerçekleştirilmesi amacıyla kişilerin görev, sorumluluk ve daha önceden belirlediği davranış kalıpları çerçevesinde bir araya gelerek süreklilik ve tamamlayıcılık özelliği taşıyan sosyal bir yapıdır (Kamu Yönetimi Sözlüğü, 1998: 189). Kurum kavramı, sistemli ve planlı bir şekilde işleyen ilişkiler anlamının yanı sıra kurumsal olan yapının ortaya koyduğu teşkilatlanmayı da anlatmaktadır (Koçel, 2005: 172).

Kurum kavramı kendine has duruşu, kültürü ve felsefi olan bir örgütü anlatmakta iken kurumsal kavramı ise bu örgüte ait olmakla ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurum amaçları, hedefleri, bakış açısı, felsefesi, faaliyetleri, çalışanları ve bütün birimleri ile kurumsal kavramı içinde var olur (Tunçel, 2011: 253).

Kurumun uygulamakta olduğu kurallar bütününe kurumsallaşma denmektedir. Belirlenmiş olan bir sistemin iletişimde hakim olması demektir (Vural ve Bat, 2015: 19). Kurumsal iletişim kavramı bir kurumun kültürünü, imajını, sahip olduğu kimliği ve ayrıca kurumsal itibarı da kapsayan bir süreci ifade etmektedir. Kurumsal iletişim kurumun iç ve dış paydaşları ile iletişimi verimli ve etkin bir düzeyde sağlayıp sürdürmesi üzerine kurulu stratejik bir süreçtir. Kurumsal iletişimin asli görevi kurumun vizyonu, değerleri ve yanı sıra kurum kültürünü bir bütün halinde sürekli ve planlı bir şekilde paydaşlarına aktarmasıdır.

Kurumsal iletişimden, kurumun stratejik faaliyetler ile içinde bulunduğu rekabet ortamında çeşitli kitleleri etkileyerek başarıyı yakalamak adına uyguladığı bir yönetim süreci olarak bahsedilebilir (Vural ve Bat, 2015: 25).

### **2.1.1. Kurumsal İletişim Kavramı**

İlk tanımı 1987 senesinde yapılan kurumsal iletişim kavramı öteki disiplinlerden ayrı bir disiplin dalı olarak literatürdeki yerini almıştır (Tosun, 2003: 173). Kavramın, Amerika’da yayımlanan bir ekonomi ve iş dergisi olan Fortune’ın 1972 yılında yayımlanan bir programda ilk kez kullanıldığı belirtilmektedir (Tunçel, 2011: 256).

1980’li yıllarda az sayıda kurumun bünyesinde kurumsal iletişim kavramından söz edilirken 1990’lı yıllara gelindiğinde çok sayıda kurumunda halkla ilişkiler kavramı yerine kullanılmıştır. 1986’lı yılların Amerikasında 500 şirketten 107’sinin lugatında kurumsal iletişim sözcüğünün geçtiğinden bahsedilmektedir (Peltekoğlu, 2016).

Kurumsal iletişim kavramı her ne kadar sadece basın ve medya ile ilişkiler olarak düşünülse de asıl olarak iç ve dış paydaşlar ile sürdürülen iletişim süreci olarak anlaşılmalıdır (Malmelin, 2007: 298).

Genel anlamda kurumsal iletişim, bir kurumun iç ve dış iletişiminin sağlandığı yönetim biçimlerinin ifadesi olarak kullanılabilir.

Kurumsal iletişim kavramı için kurumun hedeflerini gerçekleştirebilmesi veya hedeflerine varabilmesi amacıyla planladığı haberleşme yapılarının tümüdür de denebilir (Tosun, 2003: 175).

Kurumsal iletişim süreci hem kurum içi hem de kurum dışı bir süreçtir. Süreç içerisinde kurumun geçmişi ve geleceği, iç çevresi ve dış çevresi dahil olmak üzere kurum ile ilgili bütün veriler barınmaktadır.

Gülner’a göre (2007:43) kurumsal iletişim kavramının önemini anlatmak için “kuruma hayat veren kan” ifadesi kullanılmıştır.

Kurumsal iletişim kuramı üzerine çalışan isimlerden özellikle Grunig, Van Riel, Argenti, Cornelissen ve Brunh’un öne çıktığı görülmektedir. Bu teorilerde kavram, iletişim araçlarını kullanarak pazarlama, halkla ilişkiler, yönetim iletişimi ve diğer türlü

örgütsel uygulamaların tümünü kapsayan bir yönetim fonksiyonu gibi değerlendirilmektedir (Vural ve Bat, 2015: 55).

Van Riel kurumsal iletişim kavramını yönetimin bir enstrümanı olarak tanımlarken amacının kurumun paydaşları ile ilişkilerinin geliştirilmesi olduğunu belirtmektedir. Bundan dolayı içsel ve dışsal olarak tüm çalışmalar koordineli olmalı; etkili ve verimli olacak şekilde kullanılmalıdır (Görkem, 2013: 93).

Argenti'ye (2009: 3-5) göre kurumsal iletişim, kurumun felsefesi ile bağlantılı olarak amaç ve hedeflere ulaşabilmek adına kurum politikalarının, kurumun yöneticisi ve çalışanlarının tamamı tarafından uygulanabiliyor olduğu bir yönetimdir biçimidir.

Grunig ise kurum stratejisinin oluşturulması, koordinasyonun sağlanması, planlama ve örgütlenme gibi aşamalarda kurumsal iletişimin önemine değinmektedir (Aktan, 2007: 63; Ertekin, 2016: 30).

Cornelissen (2008: 7-10) kurumsal iletişim yönetiminin kurum imajı, kurum kültürü, misyonu, vizyonu ve değerleriyle oldukça yakın bir ilişkisi olduğunu savunmaktadır.

Kadıbeşgil kurumsal iletişim kavramını şöyle tanımlamaktadır: “Kurumsal iletişim sürdürülebilir kalkınma ilkeleri kapsamında işletmenin verimliliğinin artırılmasına ve hedef kitlesi tarafından başarılı bulunmasına yönelik faaliyetlerin entegre edilmesini sağlayan iletişim ve ilişki yönetim disiplindir” (Kadıbeşgil, 2012: 159).

Kurumun çalışanları başta olmak üzere ortakları, tedarikçileri, müşterileri ve hizmet bekleyenleri ve genelde de bütün toplumun kurumdan beklentisi dürüstlük ilkesinin ön planda olduğu etkin bir iletişim sürecidir.

Kurum doğru bilgi aracılığıyla olabildiğince hızlı bir şekilde kitlesine ulaşmalı ve iletişim faaliyetlerini verimli bir şekilde oluşturabilmek için kurumsal iletişim olgusuna ihtiyaç duymaktadır. Kurumsal iletişimin bu anlamda en genel görevi kurumun sahip olduğu vizyonu, misyonu, değerleri, kültürü gibi kurumun kimlik özelliklerini süreklilik sağlayacak şekilde paydaşlarına aktarmasıdır (Tunçel, 2011: 253).

Kurumsal saygınlık kazanmak için vazgeçilmez bir kavramdır kurumsal iletişim. Kurumsal saygınlığın kazanılması hem kurum içi hem de kurum dışı faaliyetler ile mümkün olabilecektir. Çift yönlü ve etkin bir iletişim ile kurum kültürü ile desteklenmiş bir iletişim sürecinin başarıyı yakalayabilecektir.

Özel veya kamu kurumu olsun kurumsal iletişim kavramı mesajların, fikir ve düşüncelerin, haberlerin ve bunların yanı sıra bilgi ve yorumların iki taraf arasındaki alışverişidir (Varol 1996: 117). Kurumsal iletişim kişileri bir arada tutarak paydaşların etkili iletişim süreci içerisinde aktif rol oynar (Gürgen, 1997: 9).

Kurumsal iletişim, resmi olsun ya da olmasın belirli bir amaç etrafındaki kişilerin yani kurum çalışanlarının hedefleri doğrultusunda iş birliği içinde çalışmalarına fırsat tanıyarak kitlelerine ulaşabilmeleri yönünde destek sağlar (Karakoç, 1989: 83).

Kurumsal iletişim hem kurum içinde ortak bir görüş ve beraberliğin sağlanması hem de kurumun kendisi ve paydaşları arasında bir anlaşma üreterek sürdürmek aynı zamanda da aldığı geri dönüşlerle (feedback) kendisine yeni bir strateji oluşturmayı hedeflemektedir.

En temelde kurumsal iletişim yönetimi üretmeyi amaçlamaktadır. Kurum hangi alanda faaliyet gösteriyorsa ürün veya hizmetin pazar ve arzına yönelik görevlendirilen çalışanlar ve bunların koordinasyonunun sağlanması temellidir (Ertürk, 2016: 231).

Kurum içinde koordinasyonun sağlanması yani kurum içi iletişim, yönetim ve çalışanlar arasındaki iletişimi kuvvetlendirirken çalışanların fikir, düşünce ve tepkilerini barındıran çift yönlü bir sürecin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuş olur (Zıllıoğlu ve Yüksel, 2007: 135-138). Bu anlamda kurumsal iletişim kurum içinde çalışanların kuruma saygı ve güven duyması, aidiyet ve sadakat geliştirmesi ve sürekli bir bilgi akışının sağlanmasını hedeflemiş olur (Ertürk, 2016: 232).

Kurumsal iletişim kurum çalışanları ile işbirliği içerisinde kurumun tüm birimlerinin süreç içerisine dahil olduğu bir faaliyetler toplamı olarak da karşımıza çıkar. Kurum içindeki birimlerin sahip olduğu takım ruhu kurumsal iletişim anlamında kuruma katkı sağlayacaktır.

Kurumsal iletişim faaliyetlerinin kurum içi ayağında çalışanlar kurumun amaçları doğrultusunda yönlendirilmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2012: 192). Sistemsel bir şekilde

kurulmuş olan kurumsal ilişkilerde kurumun hedefi ve çalışanların bireysel hedefleri arasında uyum sağlanması, kurumsal iletişimin kurum içi bir işlevini ifade etmektedir (Gürgen, 1997: 33).

Kurumsal iletişim yönetiminin kurum içinde uygulanması sonucunda varmayı amaçladığı unsurlar şunlardır (Arklan ve Taşdemir, 2010: 73):

- Çalışılan iş ile ilgili memnuniyetin oluşturulması,
- Verimlilikte artışı sağlamak,
- Kalitenin yükseltilmesi,
- Kurumsal bir bütünlüğün ortaya koyulması.

Kurumsal iletişim yönetiminin kurum içinde gerçekleştirdiği görevleri ise şu şekilde belirlenmiştir (Arklan ve Taşdemir, 2010: 107-108):

- Bilgi verme amacıyla çalışmalarda bulunmak,
- Çalışan ve yönetim arasındaki uyumun sağlanması,
- Birimlerin hem kendi içlerinde hem de diğer birimlerle uyumlarının sağlanması,
- Çalışanların çeşitli uygulamalar ile yönetimi destekleyerek gelişiminin sağlanması.

1988 yılında Almanya’da yapılan bir araştırmanın sonucunda işinden memnun olmayan %77’lik oranda çalışanların kurumları tarafından yeterince bilgilendirilmedikleri tam aksi olarak işinden memnun olan %82’lik kesimin ise kurumları ile oldukça iyi bir şekilde bilgi akışı içinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma kurum içi iletişimin kurumsal iletişim yönetimi açısından önemini ortaya çıkarmış bulunmaktadır (Oktay, 2000: 177).

Kurumsal iletişim yönetiminin temel amacı belirlenen hedefler çerçevesinde paydaşlara mesajların gönderilmesi ve bunun sonucunda istenilen yönde davranışın gerçekleşmesinin sağlanmasıdır (Welch ve Jackson, 2007: 186).

Kurumsal iletişim çalışmaları ile paydaşlar nezdinde iyi bir itibarın oluşturulması ile birlikte bu itibarın devamlılığının sağlanmasının yanı sıra bu anlamda etkin bir koordinasyonun sağlanması amaçlanmaktadır (Cornelissen, 2008: 23).

Kurumun sahip olduğu vizyon, misyon ve değerlerin hedef kitle tarafından biliniyor olması, kurumun paydaşlarına karşı şeffaf ve açık olması güvenilir bir kurumsal iletişim sürecinin başlaması adına faydalı olacaktır.

Kurumun varlığını sürdürmesi ile kurumsal iletişim kavramı arasında sıkı sıkıya bir ilişki vardır. Sürekliliğin devamını sağlamak hedef kitle ile etkin bir iletişim temelinin oluşturulmasına bağlıdır. Kurumsal iletişim çalışmalarında iletişim yöntemleri uyumlu, etkin ve verimli bir şekilde uygulanmalıdır (Van Riel, 1995: 26).

Kurum dışı paydaşlarla kurulan iletişimde iletiler oldukça anlaşılır, net, anlaşılır ve olabildiğince hızlı bir şekilde kitlelere ulaştırılmalıdır (Yavuz, 2016: 26).

Özellikle kurumun dış paydaşlarının her şeyi bilme ve öğrenme dürtüsünün, kurum tarafında biliniyor olması onu çift yönlü ve açık, anlaşılır mesajlar ile hedef kitlesine yönelmesini zorunlu kılmaktadır.

Günümüz dünyasında kişiler mal veya hizmet aldıkları ya da herhangi bir nedenden ötürü ilişki içinde oldukları kurumlar/ işletmeler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmak istemektedirler. Dış paydaşlar için kurumun misyonu, vizyonu ve değerleri ile ilgili her türlü veri dış paydaş için oldukça önem arz etmektedir (Başok ve Değirmen, 2014: 9). Bu nedenle kurumların değişen yeni koşullara ayak uydurması, eskisinden daha donanımlı hale gelerek kurumsal iletişim yönetimi faaliyetlerinde bulunması zaruri bir hale gelmiştir (Budak ve Budak, 2014: 85-86).

Basın ve yayın organları ile etkin bir iletişim sürecinde olunması da hedef kitleye ulaşabilme aşamasında kurumsal iletişim yönetimi için bir avantaj oluşturmaktadır (Aydede, 2004: 14)

Kurumsal iletişim yönetimi sürecinin sağlıklı bir şekilde devam ettirilmesi için önemli bazı hususlara değinmek gerekebilir. Bu hususlar şu şekildedir (Formbrun, Van Riel, 2007: 23-25).

- Varılmak istenen kurumsal amaca ulaşmak için kurum içi ve kurum dışı olmak üzere harekete geçilmelidir,
- Kurum ve marka arasındaki değişkenler elden geldiğince az tutulmalıdır,

- Güçlü bir iletişimle kararların en basit haliyle ve hızlı bir şekilde alınarak hedefe varılmalıdır,
- Bireylerin görev ve yükümlülükleri en açık haliyle ifade edilmelidir,
- Kurum kimliğinin şeffaf bir şekilde ulaşılabilir hale getirilmesi gerekmektedir.

### 2.1.2. Kurumsal İletişim Kavramı Amaç ve Fonksiyonları

Kurumsal iletişim yönetiminin kurumun bütün birimlerinin hedeflerine ulaşmak amacıyla etkileşim içinde bulunması yönünde çalışmaktır (Solmaz, 2011: 27).

Bir kurumda verimli bir iletişim sürecinin kurulmamış olması kurum için kaybolan fırsatlar anlamına gelmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre iletişim kurmamış olmanın neden olduğu kayıp, çalışan başına haftalık 3,5 saat olarak belirlenmiştir. Bu sonuç 500 personeli olan bir kurumda yıllık bazda büyük bir kayba işaret etmektedir (Diamond, 2016: 85-86). Bu aşamada kurumsal iletişim yönetimi kaybı kazanca dönüştürerek kurumun herhangi bir zarar uğramasına engel olmayı amaçlamalıdır.

Tabak'a (1999: 2-3) göre kurumsal iletişim kavramının en genel amaçları şu şekildedir:

- Kurumsal iletişim, kurumun tüm birim ve çalışanlarını birbirine bağlayarak her birinin uyum içerisinde çalışıyor olmasını amaçlar.
- Kurumsal çalışmaların sürdürülerek, sorunlara çözüm bulunması, yaratıcı ve verimli bir ortamın sağlanması ve kurumsal amaçlara yönelik olarak çalışmasını amaçlar.
- Kurum ve dış paydaşlar arasındaki iletişimin etkin ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi yönünde kurumca adaptasyonun sağlanmasını amaçlar.
- Kurum imajını, hem iç paydaşlar hem de dış paydaşlar tarafından güvenilir, beğenilir ve takdir edilir sıfatlarıyla güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Akyürek (2005: 9) ise kurumsal iletişimin gerçekleştirmeyi fonksiyonları açısından şu şekilde açıklamıştır:

- Hem kurum içi hem de kurum dışı faaliyetleri düzenleyerek destekleme işlevi,

- Kurumsal kimliğin oluşturulması ve ikna etme işlevi,
- Kurum içi ve dışı hedef kitlelere bilgi akışının sağlanması işlevi,
- Kişilerin toplumsallaşmasına katkıda bulunarak toplumun bütünleşmesi işlevi.

### **2.1.3. Kurumsal İletişim Kavramının Sınıflandırılması**

Her geçen gün değişen günümüz dünyasında kurumun iç ve dış paydaşları pasif haldeki hedef kitleler değil, sürece aktif olarak katılan kitlelerden oluşmaktadır (Yılmaz, 2019: 69). Bu nedenle paydaşın kuruma olan güveninin sağlanması ancak kurumu iyi tanıyor olması sonucunda gerçekleşebilir. Burada kurumsal iletişimin en temel önemi, Kurumun paydaşlara çok iyi bir şekilde tanıtılması ile güven ortamının sağlanması noktasında ortaya çıkmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2010: 118).

Kurumsal iletişimin, kurum felsefesi ile örtüşen bir kurum kültürünün ve kimliğinin oluşmasına olan katkısının yanı sıra basın ve medya ile sağlıklı bir iletişim sürecinin içerisinde bulunulması ve olası bir kriz durumunda etkili bir iletişim yönetimi geliştirilmesi bakımından oldukça önem taşımaktadır.

Her kurumun muhakkak iç ve dış olmak üzere hedef kitleleri vardır. Kurumun başarısı, kurum ile kitleleri arasında sağlanan programlı, planlı ve bilinçli şekilde yürütülen iletişim faaliyetlerine bağlıdır (Van Riel, 2003: 163-164).

Kurumsal iletişim yönetimini önemseyen kurumlar her şartta ve her ortamda iç ve dış tüm hedef kitleleri ile tutarlı, sürekli, şeffaf ve dürüst ilişkiler geliştirme kabiliyeti taşırlar. Kurumların hedef kitleleri ile iletişimde her ne kadar farklılıklar olsa da en nihayetinde kurumsal stratejiler ile amaçlarına ulaşmayı hedeflerler (Vural, 2003: 141).

Yönetim tarafından alınan kararlar ile ilgili çalışanların bilgilendirilmesi, çalışanlar için motivasyon ortamının yaratılması günün sonunda çalışanlar için yüksek performans, kurum bağlılığı ve iş tatmini anlamına gelmektedir (Eskiyörük, 2015: 81).

Kurumsal iletişim kurum bütünlüğünün oluşturulmasında önemli bir role sahiptir. Kurum kültürü ve onun temelini oluşturan kurum kimliğinin doğru bir şekilde belirlenip sunulması kurumun kendi iç bütünlüğünü sağlamasının yanında dış paydaşlar nezdinde de kuruma avantaj sağlayacaktır.

Kurumlarda kişiler birbirleriyle karşılıklı bir iletişim ve etkileşim halindedir. Kurum, kurumsal iletişim araçları ile farklı yapıdaki paydaşları için iletişim çalışmaları tasarlayarak farklı kademelerde uygulamaktadır (Van Riel ve Fombrun, 2007: 13).

Kurumsal iletişim, kurum stratejilerini planlanmış olan amaçlar çerçevesinde bilinçli bir şekilde uygulayan iletişim faaliyetidir. Bundan dolayı kurumsal iletişim, klasik halkla ilişkiler faaliyetlerinden çok daha fazlasını kapsamaktadır (Tosun, 2003: 174). Kurumsal iletişim, kurum içi ve dışı gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini, sosyal sorumluluk çalışmalarını, kriz yönetimi iletişimini ve medya ile ilişkileri kapsamaktadır. Kurum, paydaşları tarafından tanınmak ve anlaşılmaq için kurumsal iletişim yoluyla, farklı yerlerde bulunan farklı yapıdaki paydaşlarına farklı araç ve yöntemlerle ulaşmış olur (Gümüş ve Öksüz, 2010: 121).

#### **2.1.3.1. Resmi/ Formel (Biçimsel) İletişim**

Resmi kurallar ile kavramsallaşan ve kurumun hiyerarşik düzeninin yapısını kapsayan iletişim şeklidir. Resmi iletişimin akış biçimleri, kurum yapısını açıklayan şemalar aracılığıyla ortaya konmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001).

Resmi iletişim kimin, hangi yetki dahilinde, hangi bilgilere, nasıl gibi soruları yanıtlayarak kurum için iletişimi tanımlamaktadır. Personel iletişimi, personelin sorumluluğu ve yetki alanları, bilgiye ulaşarak paylaşılması resmi iletişim kanalıyla sağlanmaktadır (Vural ve Bat, 2015: 144).

Kurumun hiyerarşik yapısı kapsamında belirlenen resmi iletişim genel olarak kurumsal yapı ve kültürün, biçimsel ve kural odaklı şekillenmesi nedeniyle oluşmaktadır. Resmi iletişim kurumda en tepe ve en alt kademeleri kapsayan ve kurallara dayalı olan bir iletişim süreci olarak dört başlıkta incelenmektedir (Tabak, 1999:4-7).

##### **2.1.3.1.1. Dikey İletişim**

Dikey iletişim, kurumun hiyerarşik yapısını oluşturan her kademedeki yönetici ve onların alt kademesinde görev yapan personeller ile arasındaki buyruklar, talimatların yanı sıra diğer her türlü bilgilerin akışını sağlayan iletişim kanalıdır. Dikey iletişim kanalları alttan üste ve üstten de alta olmak kaydıyla iki yönlü bir akış halindedir.

Aşağıdan yukarıya doğru dikey iletişimde alt kademedeki çalışanlardan üst kademedeki yöneticilere doğru bir akış mevcutken, üstten aşağıya doğru dikey iletişimde ise yöneticilerden maiyetindekilere doğru bir iletişim akışı mevcuttur (Vural ve Bat, 2015: 144).

Kurumun hiyerarşik yapısı kademelerden oluşmaktadır. Dikey iletişimde enformasyon, emir ve talimatlar yönetim kademesinden aşağılara doğru seyrederken yavaş bir şekilde yol almaktadır. Arada herhangi bir kademenin atlanılmasından dolayı kurum içi iletişimde olumsuz bazı durumların yaşanması da mümkündür. Dikey iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için demokratik bir yönetim şekli benimsenmelidir. Yukardan aşağıya doğru yol alan enformasyonların anlaşılabilir açıklıkta olması durumunda dikey iletişim kanalı etkin bir şekilde işleyebilir (Tabak, 1999: 4).

Aşağıdan yukarıya doğru işleyen dikey iletişim akışında ise her yöneticinin maiyetinde bulunan çalışanlardan üslarına doğru bir bilgi akışı gerçekleşmektedir. Alt kademedeki çalışanın üssünü bilgilendirmesi, cevaplandırması, işini raporlaması ve fikirlerini iletmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Yukarıya doğru alan dikey iletişimde üst kademelere doğru çıkıldıkça iletişim kanalının daraldığı görülmektedir (Vural ve Bat, 2015: 145).

Günümüz kurumlarında yönetici ve çalışan arasındaki iletişimi etkin kılmak amacıyla uygulanan açık kapı politikası, gruplar arası toplantılar, şikayet, talep ve öneri kutuları dikey iletişimin gelişmesini sağlayan metotlardır (Nazik ve Ateş, 2005: 111).

#### **2.1.3.1.2. Yatay İletişim**

Yatay iletişim kurumda birbirine yakın çalışan aynı kademedeki personeller arasındaki iletişimi ifade eder (Yalçın, 2013: 59). Bu iletişim türünün en önemli fonksiyonu, aynı kademede çalışan personellerin bir araya gelerek kurum için gerekli olan koordinasyonu sağlıyor olmasıdır (Gürgen, 1977: 73). Yatay iletişim sayesinde aynı birimde çalışan insanlar üstlerine başvurmadan aralarında iletişim kurduklarından birimlerindeki iş birliği ve ekip ruhu olumlu olarak gelişim göstermektedir (Gökdeniz, 1995: 63).

Yatay iletişim, sadece hiyerarşik bir ilişkinin olduğu kurumlarda ortaya çıkan karışıklık ve sorunların çözülmesinde de etkin rol oynayan bir iletişim kanalıdır. Aynı kademedeki yönetici veya personel bir üst yöneticisine danışmadan yatay iletişim aracılığıyla birbiriyle iletişim kurabilir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001).

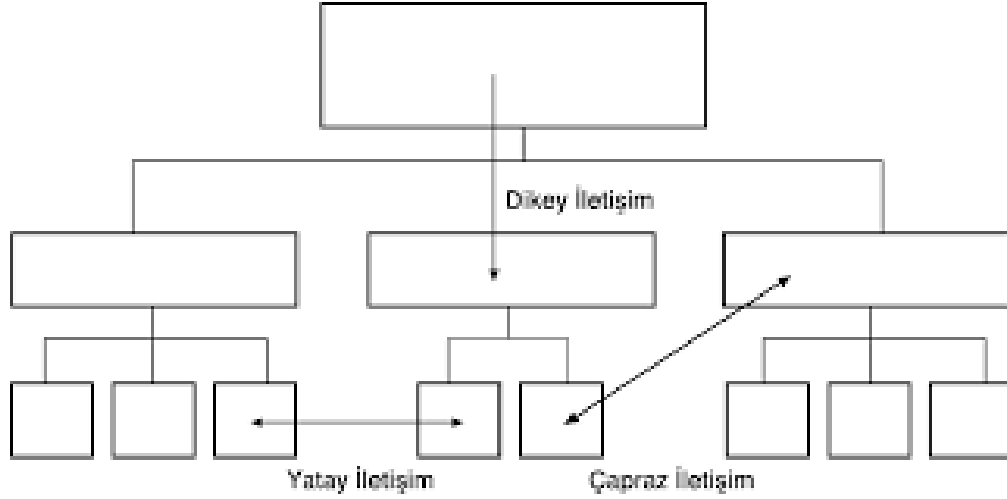
Dikey iletişimdeki kademeler arası hiyerarşik yapı zaman ve maliyet bazında kayba neden olabilirken muhtemel zararları azaltmak ve zamandan tasarruf etmek adına yatay iletişim kanalları tercih edilebilir (Tabak, 1999: 7).

#### **2.1.3.1.3. Çapraz İletişim**

Bir kurumun farklı kademelerinde görev yapan yönetici ve mahiyetindekilerin, kurumun hiyerarşik yapısı söz konusu olmaksızın aralarında iletişime geçmeleri çapraz iletişimdir. Bu iletişim biçiminde hiyerarşik yapı basamaklarındaki araçlar ortadan kalkar ve enformasyon direkt olarak iletilmiş olur. Deprem, yangın gibi aciliyet gerektiren durumların yanı sıra rutin dönemlerde de çapraz iletişim uygulanabilmektedir (Şakar ve Küçükaslan, 2007: 113). Çapraz iletişim, kurumların kriz yönetimi gibi durumlarında da çalışanların kısa zamanda organize hareket etmeleri açısından büyük önem taşımaktadır (Tabak, 1999: 7).

Çapraz iletişimde kurumun hiyerarşik akış şemasında farklı departmanlardaki personeller arasında mesaj ve enformasyon akışı sağlanmaktadır. Bu akış bir birimdeki çalışanlar ile diğer birimin üstleri olabileceği gibi o birimin alt kademedeki çalışanları ile de kurulabilmektedir. Çapraz iletişim, hiyerarşik yapı basamakları olmaksızın uygulanabilir olduğu, enformasyon akışının hızlı gerçekleştiği ve zamandan kazanç elde edildiği için çoğunlukla tercih edilen iletişim türüdür (Vural ve Bat, 2015: 147).

Çapraz iletişim kanallarını yoğunlukla kullanıyor olmak hiyerarşik yapının dışına fazlaca çıkıldığından yetkisel bazı problemlerin de ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Karakuş, 2010: 47).



**Şekil 2.1. Biçimsel İletişim**

Kaynak:Şahin,[http://www.profdreventsahin.com/wpcontent/uploads/2019/05 /orgutsel-davranis\\_ders\\_notu\\_7\\_hafta.pdf](http://www.profdreventsahin.com/wpcontent/uploads/2019/05/orgutsel-davranis_ders_notu_7_hafta.pdf) (Erişim Tarihi: 02.01.2023)

### **.1.3.2. Gayriresmi/ İnfornel (Biçimsel Olmayan) İletişim**

Gayriresmi iletişim, herhangi bir kuralı olmadan kurum içerisinde kendi kendine ortaya çıkan bir iletişim biçimidir (Ertürk, 2007: 147). Kurum yöneticisinin bilgisi dışında enformasyon akışının gerçekleştiği kurumlarda sık rastlanmaktadır (Vural ve Bat, 2015: 143).

Kurum içi iletişim akışında resmi iletişimin iyi kurulmadığı bazı durumlarda çalışanlar arasında gayriresmi bir iletişimin meydana geldiği görülmektedir. Bu iletişim biçiminde herhangi bir kurala bağlılık söz konusu değildir. Dedikodu, söylenti veya ihtimaller gibi olguları içermektedir. Gayriresmi iletişim her ne kadar kurumun hiyerarşik yapısına bağlı olmasa da dikey, yatay veya çapraz olarak yayılım gösterir (Kazancı, 1980: 134). Gayriresmi iletişimin bazı özellikleri vardır (Keykubat, 2006: 17).

- Resmi iletişim kanalları ile taşınamayan iletiler gayriresmi iletişim kanalları aracılığıyla taşınırlar,
- Gayriresmi iletişimde enformasyon daha hızlı taşınır,
- Gayriresmi iletişim kanalları yoluyla taşınan enformasyonun içerdiği mesajlar yönetici açısından ipucu niteliğindedir,
- Bir kurum çalışanın kurumuyla ilgili güven anlamında sıkıntısı var ise o birey gayriresmi iletişim kanalı ile gelen mesaja değer verir.

#### **2.1.4. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılmasında İletişim Türleri**

Kurumsal iletişimin gerek kurum için gerekse kurum dışı farklı hedef kitlelere hitap etmesinden ötürü sürdüreceği iletişim süreci de farklılık gösterecektir. Kurumlar hedef kitleleri ile kitle iletişimi ve kişilerarası iletişim yollarını kullanırlar. Kitle ile iletişimde kitle iletişim araçlarının kullanılması gerekirken kişilerarası iletişimde sözel-sözsüz veya yüz yüze iletişim yöntemleri tercih edilebilir. Kurumsal iletişim faaliyetlerinde müşteriye, pazara ve çalışana yönelik olarak üç farklı hedef kitleye yönelik çalışmalar yürütülebilir (Akıncı Vural ve Bat, 2018: 35).

Kurumsal iletişim kavramı örgüt iletişimi, pazarlama iletişimi ve yönetim iletişimi olmak üzere üç başlık altında incelenebilir:

##### **2.1.4.1. Örgüt İletişimi**

Bu iletişim türü kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesi ve kurumun temel işleyişi ile ilgilidir. Örgütsel iletişimde kurum iç ve dış bütün ilişkilerini önemseyerek sağlıklı kurulan iletişim süreci sayesinde bilgi alışverişinde bulunmalıdır (Karcıoğlu, Timuroğlu ve Çınar, 2009: 65).

Örgütsel iletişim bir amaç dahilinde ortaya çıkan mesaj, bu mesajın iletilmesi ve gerekli olan süreçleri kapsamaktadır. Örgütsel iletişimde kurum çevresini etkiler ve aynı şekilde çevresinden de etkilenen bir düzene sahiptir. Örgütsel iletişim örgüt içi ve dışındaki insanların duygu, düşünce, arzu, istek ve çabalarını da kapsamaktadır.

##### **2.1.4.2. Pazarlama İletişimi**

İnsanlık tarihi içerisinde mal ile hizmet üretimi ve tüketimi başladığından bu yana taraflar arasında kurulmuş bir iletişimden söz edilebilir.

Pazarlama iletişimi mesaj alışverişinin olduğu çift yönlü bir iletişim modelidir. Pazarlama iletişimi uygulamaları ile amaçlanan ürün ve hizmetlerin hedef kitle tarafından fark edilerek satın alma güdüsünün oluşmasını beklemektedir (Güngören, 2010: 47). Fakat pazarlama iletişimini yalnızca satın aldirmaya yönelik bir kavram olarak düşünmek hatalı olacaktır. Pazarlama iletişimi ürün ve hizmetlerin tanıtılarak tutundurulmaya

çalışıldığı ve en önemlisi kurum kimliğinin hedef kitleye anlatıldığı, açıklandığı bir süreç olarak da düşünülmelidir. Kurum ve hedef kitle arasında kurulan iletişim sayesinde hem mevcut hem de potansiyel statüde bulunan müşterilerle güçlü ilişkiler kurulacaktır (Tanaydı, 2014: 4).

#### **2.1.4.3. Yönetim İletişimi**

Yönetim iletişimi, üst yönetimin kurumsal dili kullanarak kurum içi ve dışı tüm hedef kitlesine uygulamayı planladığı stratejileri kapsamaktadır. Yönetim iletişimi kurumdaki yönetimle ilgili tüm kademeleri kapsarken sorumluluk da yine tüm yönetim kademelerine aittir. Yöneticiler kurum içi ve dışı paydaşlar arasında ortak bir anlayış geliştirme yükümlülüğünün altında olacaklarından yönetsel uygulamaların yanında motivasyon ve iş birliğini düzenleme görevini de üstlenmelidirler (Tosun, 2003: 177).

Yönetim iletişimi kurumun misyon ve vizyonu ve tüm paydaşlarına sunduğu kurumsal itibarı da kapsayıcı bir iletişim modelidir (Melewar, 2003: 204).

#### **2.1.5. Kurumsal İletişim Kavramı Yöntem ve Araçları**

Kurumlar mesajlarını paydaşlarına aktarma işlevini bir takım iletişim faaliyetleri ile gerçekleştirirler. Kurumsal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi esnasında hangi iletişim kanalı kullanılıyor olursa olsun mesajlar paydaşlar tarafından bütün olarak algılanır ve böylece kurum imajı oluşur. Bu sebeple paydaşlar ile iletişime geçilirken kullanılacak yöntem ve iletişim araçları büyük bir özenle seçilmelidir (Balmer ve Gray, 1998: 695).

Kurumsal iletişim çalışmaları belirli kurallar çerçevesinde oluşturularak iletişim kurulurken uygulanacak yöntem ve araçlar hedefe yönelik olacak şekilde belirlenmelidir (Bayraktaroğlu, 2011; Vural, 2003).

Kurumsal iletişim çalışmalarında aktarılacak istenen mesajların hedef kitleler tarafından kolaylıkla algılanacak ve ilgi çekecek biçimde ne anlaşılır ve açık haliyle verilebilmesi için en uygun iletişim yöntem ve aracının seçilmesi önem arz etmektedir. İletişim yöntem ve araçlarının titizlikle seçilmesi her ne kadar dış paydaşlara yönelik

olarak düşünülse de iç paydaşlar arasında etkin bir iletişim oluşturulması açısından da önemlidir (Peltekoğlu, 2012: 560).

Günümüz dünyası kurumsal çalışmalarının verimli bir şekilde devam ettirilebilmesi için iletişim yöntem ve araçlarının etkin bir şekilde kullanılması zaruri bir hal almıştır. Kurumların resmi iletişim süreçlerini sürdürebilmeleri için kullandıkları iletişim araçları görsel ve işitsel, yazılı, sözlü ve yeni medya ve internet araçları başlıkları altında incelenebilir (Ertürk, 2016: 234).

#### **2.1.5.1. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları**

Görsel ve işitsel iletişim araçları görüntü ve ses ile ilgili yapımları içermektedir. Radyo, teyp ve pikap gibi iletişim araçları işitsel iken televizyon, tiyatro ve sinema ise hem görsel hem işitsel iletişim araçları içerisinde yer almaktadır. Bunların yanı sıra fotoğraf, tepegöz ve grafikler ise yardımcı iletişim araçları olarak kullanılabilir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1996: 42).

Görsel ve işitsel iletişim araçlarından televizyon ve radyo yayınlarına canlı katılımla her ne kadar tek taraflı iletişimin dışına çıkılsa da genel anlamda görsel ve işitsel iletişim araçlarında iki yönlü iletişim mümkün değildir. Buna karşın etkili bir kurumsal iletişim faaliyeti yürütülmesinde rolleri büyüktür (Peltekoğlu, 2012: 346).

Televizyonun hedef kitle üzerinde oldukça güçlü bir etki bırakma özelliği vardır. Televizyonda görüntünün ön planda olmasıyla birlikte renkler, hareketler ve sesler ile hedef kitlenin dikkati çekilmiş olur. Bu sayede kurumlar televizyonu daha etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Bir kurumsal iletişim aracı olan televizyonun kullanımı aşamasında teknik beceri, teknik bilgi ve teknik donanımın önemimin göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Gürdal, 1997: 68).

Bir işitsel iletişim aracı olan radyo ise kurumun kendini hedef kitlesine tanıtabilmesi açısından yararlandığı bir mecraadır.

Radyoda yer alan haber bültenleri, söyleşiler, röportajlar gibi yayınlarla kurum hedef kitlesine kendisini anlatacak bir fırsat bulmuş olur. Radyo, hedef kitlenin yayına bağlanarak kurumla ilgili duygu ve düşüncelerini paylaşabildiği, programlar sayesinde

kurumu tanıyabildiği ve tartışabildiği bir mecradır. Bu sayede kurum kendisiyle ilgili olumlu ya da olumsuz yargılara varabilir (Kazancı, 2016: 355-356).

Hem görsel hem işitsel iletişim araçlarından olan sinemada televizyondan farklı olarak hedef kitle karanlık ve kalabalık bir ortamda dikkati tamamen film üzerinde olacak şekilde oturmaktadır. Kurumlar gerek filmlerin akışı esnasında verilen mesajlar yoluyla gerekse aralarda yayınlanan reklamlar aracılığıyla kendilerini hedef kitlelerine tanıtabilme imkanı bulurlar (Gürdal, 1997: 71).

#### **2.1.5.2. Yazılı İletişim Araçları**

Yazılı iletişim araçları kurumlar tarafından sıkça tercih edilen iletişim kanallarından bir tanesidir. Raporlar, kurum gazeteleri, kurum dergileri, el kitapları ve kitaplar, bültenler, broşürler, afiş ve ilan panoları, mektuplar, dilek kutuları vb. kurumların uygulamalarında kullandıkları yazılı iletişim araçlarındandır. Yazılı iletişim araçları belge niteliği taşımaları özelliği ile diğer iletişim araçlarından farklılık göstermektedir. Yazılı iletişim kanalları ile iletilen enformasyonlar arşiv niteliği taşımakla beraber hukuki alanlarda kanıt olarak kullanılabilme özellikleri de bulunmaktadır. Yazılı iletişim kanalları ile yapılan enformasyon akışında gönderilerin kayıt edilmesi ve herhangi bir yanlışın önlenmesi adına kontrol edilebilirliği de mümkündür (Vural ve Bat, 2013: 149).

Yazılı iletişim kanalları okuma alışkanlığı ve okuryazarlık oranlarının yüksek olduğu yerlerde etkili olmakla birlikte yazılı iletişimin kitle hareketlerinin başlatılıp geliştirilmesindeki rolü büyüktür (Budak ve Budak, 2014: 265).

Yazılı iletişim araçlarından biri olan raporlar kurumun faaliyet gösterdiği alanlarla ilgili görüşler, bilgiler, çalışmalar ve bu çalışmaların sonuçlarından oluşur (Ayyıldız ve Tutar, 2008: 171). Raporlar bir kuruluş için kimlik niteliğindedir. Kuruluşun amaç ve hedefleri, neyi nasıl yaptığı ve kurumun temsil ettiği özelliklerine raporlar aracılığıyla ulaşılabilir (Okay ve Okay, 2005: 287). Raporların hazırlanması sürecinde kurum içi çalışanların organize bir şekilde çalışıyor olması raporun başarısı açısından oldukça önemlidir (Arklan ve Taşdemir, 2010: 180).

Kurum gazeteleri genellikle kurum içi çalışanlar için kurum kültürünü oluşturmak, kurumun iş ve işleyişi hakkında onları bilgilendirmek amacıyla basılırlar (Tortop, 2009: 86).

Gazeteler geçmişten bu yana kamuoyu oluşturma, halkı ve çalışanları haberdar etme ve yöneticileri paydaşları hakkında uyaran ve konu bakımından sınırsız olan yayın organlarıdır.

Kurum dergileri, kurumun faaliyetleri ile ilgili bilgileri hedef kitlelerine aktarmaları amacıyla başvurdukları yayın araçlarından biridir (Yavuz, 2016: 52). Dergiler gazetelere oranla daha uzun zaman dilimleri için yayınların ve sayfa sayıları gazetelerden daha fazladır (Sabuncuoğlu, 2013: 174). Dergi ve gazeteler kurumun tercihine yönelik olarak aylık, haftalık, on beş günlük gibi periyotlarda çıkarılabilir ve yine kurum tercihine göre kurum içi ya da kurum dışına yönelik olarak kurumsal iletişim sürecinde kullanılabilir.

El kitapları, kurumun faaliyetlerine ilişkin olarak personelin en güvenilir ve doğru bilgiyi alabilmeleri amacıyla hazırlanmaktadır. İşe yeni başlayan bir personel için güçlü bir kurum kültürünü oluşturmak ve çalışan adaptasyonunu arttırmak amacıyla basılırlar (Vural, 2016: 144). El kitapları kurumun imajını arttırmaya yönelik olduklarından basılırken kullanılan kağıdın kalitesi, yayın ebadı, renkler ve kullanılan görsel malzeme gibi unsurlar hem yayının teknik özellikleri bakımından hem de bütçe bakımından oldukça önemlidir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 149).

Bültenler maliyetleri düşük, kurum içi olabileceği gibi kurum dışına yönelik olarak hazırlanabilecek yayınlardır.

Bültenlerde fikirlerine başvuru alan kişilerin düşünceleri yer alırken sadece bilgilendirmek amacıyla da kullanılabilirler. Fotokopiyle çoğaltılıp dağıtılabilecek kadar düşük maliyete sahiptirler (Tutar ve diğerleri, 2003: 136).

Broşürler küçük boyutlu, renkli ve az sayfalı olarak hazırlanırlar. Çoğunlukla toplumu ilgilendiren bir olayla ilgili ya da ürün veya hizmetin tanıtımı amacıyla oluşturulmuş, kurum bilgilerinin de içerisinde mevcut olduğu yazılı iletişim araçlarındandır (Vural ve Bat, 2015: 155). Broşürler dikkat çekme amacıyla hazırlandıkları için özellikle ön sayfaları görseller ve renkler desteklenmiş olmalı

verilmek istenen mesaj da anlaşılır bir biçimde tasarlanarak sunulmalıdır (Kazancı, 2022: 267).

Kurum içi ve dışı paydaşları verilen mesajla ilgili olarak etkilemek amacıyla hazırlanmış olan, belirlenen alanlara yerleştirilen veya dağıtımı yapılan afişler; paydaşları bilgilendirmek amacıyla yayınlanırlar (Tolungüç, 1999: 137).

İlan panoları, teknolojinin gelişmesi ile birlikte eskisi kadar kullanılmamakla birlikte kurumla ilgili en son haberlerin, personel ile ilgili bilgilerin, yasal bazı değişikliklerin sunulduğu ve kurumdaki özel günler ve sosyal amaçlı yazılarında sunulduğu yazılı iletişim araçlarıdır (Vural ve Bat, 2015: 165).

Mektuplar diğer iletişim araçlarından kişisel olmaları özelliği ile ayrılmaktadırlar. Bilgilendirmek, bilgi almak, şikayet, talep ve motivasyon amaçlı olarak hazırlanırlar. Resmi yazılar da mektuplardaki gibi bilgilendirme, bilgi alma, şikayet, cevap vermenin yanı sıra uyarıda bulunma veya teşekkür amaçlı olarak hazırlanabilirler (Oktay, 1996: 169).

Anketler paydaşların duygu, düşünce, fikir ve davranışlarının öğrenilmesi amacıyla kurumun iletişim çalışmalarına olumlu yönde katkı sağlayan iletişim araçlarındandır(Bakan, 2002: 158). Anket sonuçlarına göre faaliyetlerde bulunulması kurumun başarıya ulaşmasında etkili bir yöntem olacaktır .

Dilek kutularının kullanılması ise kurum açısından oldukça masrafsız olup personel ve yönetim arasındaki öneri, talep ve görüş alışverişi için önemli bir işleve sahiptir.

### **2.1.5.3. Sözlü İletişim Araçları**

Dil sosyal yapının en temel yapı taşıdır. Dil ile kurulan iletişimde ne söylendiği, dil ötesi kurulan iletişimde de nasıl söylenildiği önem taşımaktadır (Özodaşık, 2009: 24-25). Sözlü iletişim türünde dil en etkin olan araçtır. Dil kavramı bünyesinde birçok sembol taşımaktadır. Dilin kullanılmasıyla birlikte o millete ait sembol, simge ve işaretler ortak bir anlam kümesi oluşturarak toplumdaki bireylerin birbirlerini anlamasında büyük bir rol oynamaktadır. Sözlü iletişim kavramı özünde konuşma dilini de tanımlar. Sözlü

iletişim yönteminde iletiler hızlı, etkin bir şekilde alıcısına ulaşmaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2012: 192).

Sözlü iletişim yazılı iletişimden sorun çözme, düşünce ve duygu alışverişinde bulunma, anlaşma sağlanması gibi konularda hız bakımından daha avantajlı durumdadır (Sillars, 1995: 17).

Sözlü iletişim kurulurken söylenilen kelimelerin doğru seçilmesi oldukça önemli olup bunun yanında sesin tonu, kullanılan diksiyon, sözcüklerdeki vurgu gibi konuşma ve hitap teknikleri alıcının kaynaktan etkilenmesi aşamasında katkı sağlamaktadır (Bıçakçı, 2000: 37). Bu yöntemde enformasyon ya yüz yüze ya da kitle iletişim araçları vasıtasıyla alıcıya ulaştırılmaktadır. İletinin göndericinin istediği biçimde algılanması noktasında, kelimelerin doğru seçilmesi, sesin tonu ve kelimelerin kullanılması önemlidir. Sözlü iletişim araçları sözsel oldukları, yazılı birer belge niteliği taşımadıkları ve sözle verilen mesajın alıcı tarafından çabuk unutuluyor olmasından dolayı yazılı iletişim araçları gibi kalıcı olmamaktadır (Karsak, 2013: 79).

Kurumsal iletişim çalışmalarında konferanslar, toplantılar, çalıştaylar, seminerler, telefon ve telsiz ile görüşme sözlü iletişim araçları olarak sıklıkla kullanılmaktadır.

#### **2.1.5.4. Yeni Medya ve İnternet Araçları**

Günümüzün en popüler olan iletişim araçları içerisinde olan internet aynı zamanda en yaygın olarak kullanılan bir araçtır (Manavioğlu, 2015: 25). İnsanlık tarihindeki en büyük ikinci keşif olarak adlandırılan internetin, insanoğlunun hem özel hem de iş yaşamındaki etkisi büyüktür (Odabaşı ve Oyman, 2003: 325).

Yeni iletişim ve medya araçları halihazırda var olan işitsel ve görsel iletişim araçlarından oldukça üst düzeydedir. Yeni medya teknolojileri kavramıyla akla gelenler uydulardan yapılan yayınlar, videotext, teletext, fiber kablolarla verilen televizyon yayınları, eposta hesaplar, multimedya ve internettir (Akıncı ve Bat, 2010: 335). Özellikle internet kullanımı dünyanın değişik coğrafyalarındaki bilgisayar ve internet verilerini teknolojik bir ağ olarak birbirine bağlamaktadır (Güçdemir, 2012: 1).

Yeni medya araçları televizyon, radyo, sinema, telgraf, posta ve telefon gibi kitle iletişim araçlarını içinde barındırdığı gibi aynı zamanda yüz yüze etkin bir iletişime de imkan tanımaktadır (Yılmaz, 2019: 71).

Yeni medya olarak tabir edilen web 2.0 teknolojisi ile, çift yönlü iletişim mümkün olmakla birlikte kişiler farklı görüş fikirlere ulaşarak birbirleri ile daha etkin bir şekilde iletişim içine girmektedirler. Sonuç olarak bu durum sosyal medya denen kavramı meydana getirmektedir (Ertaş, 2015: 8).

Yeni medya araçları ve internetin kurumlar tarafından kullanılması mesajın iletme hızı ve düşük maliyeti nedeniyle avantaj sağlamaktadır.

Yeni medya ve internet araçları ile kurulan iletişimde yazılı iletişim araçlarındaki gibi belgelendirme zorunluluğu olmayıp yazılı iletişimde kullanılan tüm belgelendirmeler sanal ortam üzerinden sunularak tasarruf sağlanmaktadır (Dilmen, 2012: 135).

Yapılan son araştırmalara göre dünya çapında internet kullanımı 4,5 milyar kişi olarak belirlenmiştir (tuik.gov.tr, 2021). Bu sebeple sanal ortam ve sosyal medya, kurumsal iletişim birimlerinin çalışma alanlarından biri haline gelmiştir (Güçdemir, 2012: 2). Youtube, Instagram, Facebook, X (Twitter), Foursquare, Pimterest, Swarm, LinkedIn, Periscope, Wikipedia gibi sosyal ağlar kurumsal iletişimin kullandığı sosyal iletişim ağlarından en yaygın olanlarıdır denebilir (Dawley, 2009: 111).

Sosyal medya ağları bir araç olarak çok sayıda kişi tarafından kullanılıyor olması, kalabalıklara rahatlıkla ulaşılabilmedeki hızı ve her daim güncellenebilir özellikte olması nedeniyle kurumsal iletişim çalışmaları için kurumlara büyük avantaj sunmaktadır.

Sosyal ağlar herhangi bir zaman sınırı olmaksızın fikir, görüş ve duyguların paylaşıldığı, videoların, belge ve dokümanların, fotoğrafların paylaşıldığı az zamanda az emek ile iletişime geçilmesini sağlayan bir anlamda gerçek yaşamın sanal ortama taşınıyor olduğu bir mecradır (Akıncı ve Bat, 2010: 3349). Kurumlar çalışma ortamlarında intranet yani yerel internet ağı denen bir ağı kullanmaktadırlar. Bu sistem kurum içi birim, departman, şubeler ve çalışanlar arasında kullanılan lokal bir ağıdır. Bu ağ ile kurum içi enformasyon akışı sağlanmaktadır (Vural ve Maden, 2011: 201). İtranet aracılığıyla enformasyon akışı oldukça hızlı sağlanmış olup herhangi bir sorunun çözümü de akışın hızına paralel olarak hızla çözülmektedir (Mert, 2019: 1518).

Kurumlar elektronik postalar yoluyla hem iç hem de dış hedef kitleleri ile sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmaktadır. Elektronik postalar diğer bir deyişle e-mailler aracılığı ile zamandan ve maliyetten tasarruf sağlanmış olur (Peltekoğlu, 2012: 320).

Kurum kimliğinin hedef kitlelere en doğru şekilde anlatılmasındaki diğer bir sosyal ağ aracı kurumsal web siteleridir. Kurumlar web siteleri ile sanal dünya aracılığıyla dış dünyaya ulaşabilirler (Vural ve Maden, 2011: 200).

Kurumsal web siteleri aracılığıyla çift yönlü bir iletişim kurularak kurumdan hedef kitleye ve hedef kitleden de kuruma enformasyon alışverişi gerçekleştirilebilmektedirler.

Kurumsal bloglar ise diğer bir sosyal ağ aracıdır. Kurumsal bloglar birer sanal günlük özelliği taşır (Vural ve Maden, 2011: 202) ve bloglar hedef kitle ile simetrik bir iletişimin gerçekleştiği ; estetik kaygısı bulunmayan ve çabuk güncellenebilen ortamlardır (Alikılıç ve Onat, 2007: 908).

## **2.1.6. Kurumsal İletişim Kavramının Öğeleri**

### **2.1.6.1. Kurum Kimliği**

Tarihsel süreç içerisinde ticaret ve üretim kollarının gelişmesi ile birlikte birbirine benzeyen birçok kurum ortaya çıkmıştır. Bu kurumlar diğerinden ayrılabilme ve hedef kitleler tarafından tercih edilebilirlik noktasında kendilerini yansıtan kimlikler ortaya koymaya başlamışlardır (Okay, 2000: 103). Kimlikleri ile kendilerini anlatmaya çabalamışlar (Budak ve Budak, 2014: 162) ; küreselleşme ile birlikte de aynı hizmet, mal veya değeri üreten kurumlarda birbirlerinden farklılaşma fikri amaçlanmaya başlamıştır (Vural ve Bat, 2015: 87).

Kurum kimdir? sorusunun yanıtını kurumsal kimlik kavramı vermektedir (Topçu, 2017: 163). Kimliğin oluşması kurumun kültürüne, tarzına, tavrına kısacası kurumun ne olduğunu anlatması ve tanıtması ile ilintilidir (Solmaz, 2011: 37).

Kurumsal kimlik oluşturulurken kurumun hatırdaki kalıyor olması, anımsanabilmesi açısından önem taşıyan ilk ve en önemli adım kurum isminin

belirlenmesidir. İsmi hedef kitleler tarafından olumlu bir şekilde algılanması kurumun başarıyı yakalama noktasındaki avantajlarından biri olacaktır (Bakan, 2005: 154).

Kurum kimliği kurumun iklimi, felsefesi, bakış açısı, paydaşları ile ilişkisi ve hatta çalışanlarının davranışlarından dahi etkilenmektedir (Bakan, 2005: 62). Kurumun tüm paydaşları ile bütünleşmesi, |< biz > kavramını hissettirmesi; kurumun başarıya ulaşması kurumun kimlik oluşturması açısından önemlidir (Okay, 2013: 26).

Kurum kimliği oluşturmanın kurum açısından bazı faydaları vardır (Fidan, 2017: 63):

- Kurum kimliğinin oluşturulması ortak hedeflere ulaşmak adına doğru ve etkili bir iletişim geliştirilmesine yardımcı olacaktır.
- Kurum kültürünün anlaşılması ve daha da geliştirilmesine katkıda bulunacaktır.
- Kurumun iç ve dış paydaşları ile bütünleşmesini sağlayacaktır.
- Kurumun, çevrelerce finansal açıdan iyi değerlendirilmesine olanak tanıyacaktır.
- Paydaşları nezdinde etkin bir imaj oluşmasına fırsat verecektir.

#### **2.1.6.2. Kurum Kültürü**

Kurumsal kültür, kurum çalışanlarının zamanla geliştirmiş oldukları kural ve normların tümüdür (Bakan, 2005: 70). Kurum kültürünün oluşturulması personel arasındaki ilişkileri düzenleyen ve onların kuruma sadakat duymalarını sağlayan ve motivasyonlarını yükselten bir kavramdır.

Faaliyetlerini başarı ile yürüten kurumlarda sadece olumlu bir kurum imajı, mükemmel hizmet anlayışı ya da kaliteli ürünler ortaya koymadıkları bunun yanı sıra; güçlü bir kurum içi kültüre sahip olduklarından bahsedilebilir (Pringle ve Thompson: 88).

Kurum kültürü anlamlar, değer ve inançlar, sembol ve simgeler, mitler ve törenler gibi unsurlardan oluşmaktadır. Kurum kültürü çalışanlara kurumun misyon ve vizyonu, işleyişi açılarından sorumluluk ve bakış açısı sağlama bir kavramdır (Bakan, 2005: 70)

Kurumun başarıya ulaşması, kurumla bütünleşmiş ve kurumun tüm kademelerine yerleşmiş bir kültür sayesinde olmaktadır. Kurumsal kültür kurum için bir altyapı niteliğindedir. Kurumsal kültür sağlam oluşturulmazsa kuruma ait değerler ve inançlar sistemi çöker. En basit tabirle kurumsal kültür işlerin nasıl yürütüleceğinin pusulasıdır (Goffee ve Jones, 2002: 28-29). Her kurumun kendine has bir kültürü vardır ve bu onu diğerlerinden ayırmaktadır (Vural, 2016: 53).

Kurumlar kurum için tutarlılığı kurum kültürü sayesinde ayakta tutabilirler. Bu tutarlılık sağlam olması kurumun başarısına da o derece yansımış olur (Cialdini, 2001: 91-92).

Dört farklı kurum kültürü çeşidi vardır (Fidan, 2017: 57) :

- İhtiyaçların karşılanması amacıyla kurumun kullanıldığı ve kişisel kimliğin hâkim olduğu kişi kültürü,
- Ortak hedefler ve iş birliğinin olduğu, çalışanların başarıyı yakalamak için disiplin içinde işe odaklandığı görev kültürü,
- Merkezine gücü alan böl/ yönet stratejisinin hâkim olduğu güç kültürü,
- Hiyerarşik kuralların oldukça önemli ve ast-üst ilişkisinin belirgin olduğu, sonucunun ödül veya cezaya çıktığı rol kültürüdür.

Kültür kuruma katkı sağlayarak; kuruma başarıya ulaştırmalıdır. Günümüz rekabet koşullarında kurum kültürünü sağlam bir şekilde oluşturmuş kurumlar diğerlerinden daha avantajlıdır. Aynı zamanda kurum kimliğinin belirlenmesindeki en önemli unsur da kurum kültürüdür (Bakan, 2005: 76).

#### **2.1.6.3. Kurumsal İmaj**

Kurumsal imaj, bir kurumla ilgili olarak anlamlandırılan ve kurumsal kimliğin oluşturduğu bir kavramdır. Kurumun verdiği hizmet, ürettiği ürün, yönetiliş şekli, paydaşları ile kurduğu iletişim çalışmaları ve bunların yanında gerçekleştirmekte olduğu tüm işlevler kurumsal imajı oluşturmaktadır (Eyüboğlu, 2016: 48).

Dış paydaşların kurumu algılayışları kurumsal imajdır (Uzoğlu, 2011:350; Altunbaş, 2015: 99). Bakan (2005: 37)' a göre kurumsal imaj kavramı dört özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar:

- Kurumun hedef kitle toplulukları tarafından algılanmış olması,
- Kurum imajının hedef kitlenin bir kısmında değil tümü tarafından algılanmış olması,
- Soyut özellik taşıyan bir kavram olması,
- Ussal ve duygusal olarak oluşması.

Kurum imajı oluşturulurken kurumu yakından tanıyan kişilerin sayıca çokluğu ve kanaat liderlerinin sayısının artırılması önemli bir husustur (Bakan, 2005: 42). İmajın oluşturulup güçlenmesi için sadece kurum çalışmalarının değil aynı zamanda sergilediği gelişim de hedef kitle ile paylaşılmalıdır. Kurumların belirli zaman dilimleri içinde imajları hakkında araştırmalar yapıp bu konuda nerede olduklarını belirlemeleri süreklilik arz eden başarılı bir kurumsal imaja olanak sağlamaktadır (Okay, 200: 18).

Kurum imajı dahili ve harici imaj olarak ikiye ayrılır. Dahili imaj iç paydaşların kurumu algılayışları; harici imaj ise dış paydaşların kurumu algılayışları olarak anlatılabilir (Bakan, 2005: 14).

Şu dört hususun başarılı bir kurum imajı için gerekli olduğu söylenebilir (Dal, 2016: 131):

- Güçlü bir altyapının oluşturulması amacıyla kurumun misyon ve vizyonunun belirlenmesi,
- Reklam, sponsorluk faaliyetleri, sosyal sorumluluk, medya ile ilişkiler, müşteri memnuniyeti, kalite ve somut imajı oluşturan görsel öğeler ile dış paydaşlar üzerinde bir imajın oluşturulması,
- En az dış paydaşlar üzerinde kurulan imaj kadar önemli olan iç paydaşların sadakatinin kazanılması, kuruma bağlılığın sağlanması amacıyla birtakım çalışmalar yapmak,
- Kurum hakkında iç ve dış paydaşlar nezdinde tatmin oluşturarak soyut bir imaj algısı oluşturmak.

Kurumsal imaj uzun vadede sürdürülmekte, kurumun iç ve dış hedef kitleleri üzerinde olumlu bir algı ve tecrübe oluşturmaktadır.

#### **2.1.6.4. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler kavramı, kurumun paydaşları ile bütünleşmesini sağlayacak çalışmaların gerçekleştirilmesidir. Her kurumun paydaş grubu bir değerinden farklıdır. (Sabuncuoğlu, 2008: 4).

Halkla ilişkilerin temelinde ikna etme eylemi yatmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerindeki en temel amaç hedef kitlenin duygu ve düşüncelerinin istenilen yönde etkilenmesidir (Erdoğan, 2011: 399).

Kurumun halkla ilişkiler çalışmaları genel anlamda kurumun paydaşları üzerinde kurum ile ilgili olumlu bir itibarın kazandırılmasıdır. Sonrasında ise bu itibarın korunması ve sürdürülebilir olması gerekmektedir (Biber, 2007: 54; Güçdemir, 2012: 107).

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile kamuoyu oluşturularak kurumun ihtiyaç duyduğu onayın ve saygınlığın artırılmasıdır (Biber, 2009: 134-135).

Kurum yönetimi, hedef kitle ve kurum personelleri halkla ilişkiler çalışmaları açısından önem arz eden üç unsurdur (Aydın ve Taş, 2013: 75).

Halkla ilişkiler kavramına olumlu yaklaşımların yanı sıra olumsuz bazı yaklaşımların olduğu da söylenebilir. Marksist ve Frankfurt Okulu düşünürleri olan Horkmeimer, Habermas ve Adorno gibi teorisyenleri halkla ilişkilerin etik olmayan bir şekilde propaganda, manipülasyon ve ikna etme eylemine odaklandığını, kapital sistemin halkı kontrol altına almak amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalandığından bahsetmektedirler (Coombs ve Holladay, 2007:12-16).

1970' li yıllardan sonra, hedef kitleler tarafından kurum ile ilgili daha fazla enformasyona sahip olma arzusu nedeniyle halkla ilişkiler kavramından daha da geniş bir çatıya ihtiyaç duyularak kurumsal iletişim kavramının kökleri ortaya çıkmıştır. Tasarımı, kriz yönetimi, yatırımcı ve medya ile olan ilişkileri, dış ve iç paydaş iletişimini kapsayan disiplinlerin birleşmesiyle kurumsal iletişim kavramı oluşmuştur (Bir ve Geysi, 2019: 26).

#### 2.1.6.5. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, kurumun bütün unsurlarının ortaya koyduğu değerler toplamı olarak tanımlanabilir (Fombrun, 1995: 37). İtibar doğal bir ihtiyaç olmakla birlikte (Kadıbeşgil, 2006: 115), disiplinler arası bir kavramdır (Çakır, 2012: 99).

İtibar, bir kurumun yaratmış olduğu toplam değerdir. Kıymeti kaybedildiğinde anlaşılabilir olan bir kavramdır (Kadıbeşgil, 2006: 55). İtibar kendi kendine verilen değer değil, diğerleri tarafından biçilen değerlerin toplamıdır. Hedef kitlenin kurum ile ilişkisi aracılığıyla oluşturduğu tecrübeler toplamıdır. Bu sebepten itibar, kazanımı tanımlayan bir kavramdır (Vural ve Bat, 2015: 125).

Benzer kurumların karşılaştırılmasıyla kurumlar hakkında oluşan intiba, kurumun geçmişte gerçekleştirdikleri ve gelecekte nerede olacağıdır (Dörtok, 2004: 59). Kurumun etkileşim içinde olduğu çevresine ait genel düşünceler kurumsal itibarı oluşturmaktadır (Bozkurt, 2011: 150).

İyi itibar sahibi kurumlar rakiplerinden kolayca ayrılır ve vasıf sahibi çalışanları kendi etraflarında toplarlar (Doorley ve Garcia, 2007: 4). Belirli vasıflara sahip çalışanlarla gelişmekte olan bir kurum yeni pazarları kendine çekerek reklam ve propaganda sayesinde maddi anlamda da kazanç sağlamış olur (Honey, 2009: 9-10).

Kurum için itibar, paydaşların kurum, hizmet ve ürünlerinden memnun kalarak çevrelerine tavsiye etmeleri sayesinde kazanılmaktadır (Okay ve Okay, 2018: 473). Güçlü itibar sahibi bir kurum ile paydaşı arasında da güçlü bir bağ kurulmakta, paydaşın kuruma olan güveni artmakta ve sadakati sağlanmış olmaktadır (Alınışık, 2011: 67).

Dış paydaşlar kadar iç paydaşlar açısından da kurumsal itibar oldukça önemlidir. Birey, güçlü itibar sahibi bir kurumda kurum sadakati içerisinde yüksek motivasyonla çalışmak istemektedirler.

İtibarın kuruma sağladığı manevi yönün yanı sıra maddi anlamda da katkısı bulunmaktadır. Güçlü itibar sahibi kurumun çevresine göre finansal başarısı yüksek olmaktadır (Pira ve Sohodol, 2010: 142).

İtibar kurumun çalışmaları sonucunda hedef kitleleri üzerinde etki bırakabilme yetisidir (Van Riel ve Fombrun, 1997: 6). Kurumsal itibar taklit edilemez bir özellik taşır.

Bu yönüyle rekabet ortamından kuruma üstünlük sağlar (Cornelissen, 2008: 5). Kurumsal iletişim çalışmalarının hedeflerinden biri de kurum hakkında olumlu itibarın oluşturulması ve sürdürülebilmesidir (Karatepe ve Ozan, 2017: 81).

İtibar yönetimi, kurumun kendisiyle ilgili bir değer oluşturması ve bu değeri koruyabilmesini içeren oldukça uzun bir süreci kapsamaktadır.

Kazanılmış olan itibarın aynı zamanda sürdürebilir olması kurum açısından oldukça meşakkatlidir. Kurum, çalışanları ve tüm birimleriyle sorumluluk duygusu içerisinde bu sürece dahil olmalıdır.

Kurum itibarı ile ilgili en ufak bir tutarsızlık güven duygusunu zedeler ve olumsuz bir itibar oluşmasına neden olur. Kurumsal iletişim birimleri böyle bir kriz durumunda iç/dış paydaşlar arasındaki akışın yeniden düzenlenebilmesi açısından sürece destek olur (Gümüş ve Öksüz, 2010: 112).

## **2.2. Üniversite Kavramına Bakış**

Bilgi insanlık tarihi kadar eski ve insanoğlu için hiç bitmeyecek olan ihtiyaçlardır. İnsanoğlu doğumundan ölümüne kadar olan süreçte öğrenmeye ve gelişmeye açık bir varlıktır. İnsanın bilgi sahibi olup gelişmesini ve öğrenmesini sağlayan eğitim ve öğretim kurumlarıdır. Ülkemizde eğitim ve öğretim sistemi ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim olmak üzere üç ana kademeden oluşmaktadır. Yükseköğretim kavramı, milli eğitim sisteminin içinde yer almakla birlikte en az dört yılı kapsayan bir yapı olarak adlandırılabilir (Yükseköğretim Kanunu, 1981).

Gün geçtikçe bilgi üreterek bilgiye hâkim olan nitelikli bireylere duyulan ihtiyaç artmaktadır. Nitelikli insan gücü toplumsal yapıyı olumlu şekilde etkilerken aynı zamanda ülkenin refahına ve ekonomisine de katkı sağlamaktadır. Bu anlamda nitelikli insan gücü yetiştirme, bilgi ve tecrübeyi gelecek nesillere aktarmak, bilimin ışığında araştırma ve çalışmalar yaparak toplumsal ve sosyal refahı yükseltme ilkelerini amaç edinmiş yapılar yükseköğretim kurumları olarak kabul edilmiştir (Başkan, 2001: 21).

Yükseköğretimin toplumun üzerinde sağladığı refah sayesinde bireylerin yükseköğretim kurumlarına olan talepleri de artmaktadır (Uysal ve Emel, 2016: 276).

Bilimsel çalışmalar yaparak toplumsal ve ekonomik anlamda çözümler sunan, fikir üreten bir yapıya sahip olan üniversiteler farklı coğrafyalar içinde farklı şekillerde kuruluyor olsalar dahi en temel özelliklerinin araştırma olduğu söylenebilir.

Kendisini daima geliştiren bir kurum olan üniversite farklı örgüt yapılarını benimseyerek devlet veya sektör ile ilişkiler geliştirebilmektedir. Bağımsız çalışmalar ve araştırmaların yapıldığı üniversiteler bilgiyi öğretme, geliştirme ve aktarma görevlerinin yerine getirildiği yerlerdir. (Küçükcan ve Gür, 2009: 46).

Yükseköğretim, bilgiye erişebilen, geliştirebilen, yürütebilen, yayan ve aktaran, bilgileri saklayan, bilimsel birçok araştırmanın yapıldığı üniversiteler ve bu üniversitelere bağlı tüm kuruluşlar olarak da tanımlanabilir (Birinci, 1996: 45).

Öğretim elemanlarının kendi alanlarına uygun olarak öğrencilere bilgiyi öğretebilme özgürlüğünün olduğu aynı zamanda öğrencilerin istedikleri ve ilgi duydukları konularda öğrenme özgürlüklerinin üniversitelerin temel amaçlarından biri olduğu belirtilmektedir (Penbece, 2014: 2).

Yükseköğretim kurumu olan üniversitelerin özellikle üzerinde durduğu üç önemli konu şu şekilde sıralanabilir (Küçükcan ve Gür, 2009: 46-47):

- Yükseköğretim, bilginin ve gerçeğin bir kuruluşa veya bir kuruma bağlı olmaksızın araştırıldığı yerdir.
- Yükseköğretim, farklı alanlardan birçok temsilcinin olduğu kendi kendisini yönetebilen bir yapıya sahiptir.
- Yükseköğretim, kişilerin bütün bilgileriyle ilişki halindedir.

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanununun yükseköğretim kurumları ile ilgili tanımına bakıldığında; üniversite ve yüksek teknoloji enstitüleri ve bünyelerinde yer alan fakülteler, enstitüler, konservatuvarlar, yüksekokullar, meslek yüksekokulları, araştırma ve uygulama merkezleri ile herhangi bir üniversite ve yüksek teknoloji enstitüsüne bağlı olmayan; kazanç ve kâr amacı taşımayan ve vakıflar tarafından kurulmuş meslek yüksekokulları olarak belirtilmiştir. Yükseköğretim Kanunu (1981)' na göre; yükseköğretim aşağıdaki kurumlardan oluşmaktadır:

**Üniversite**: Kamu tüzel kişiliğine sahiptir. Bilimsel araştırma eğitim ve öğretimin gerçekleştiği, danışmanlık ve aynı zamanda yayınlar yapan, bünyesinde fakülte, enstitü ve yüksekokul ile benzeri birileri barındıran yükseköğretim kurumudur.

**Fakülte**: Bilimsel araştırmalar ile yayın faaliyetlerinin yürütüldüğü, yüksek düzeyde eğitim ve öğretimin görüldüğü yükseköğretim kurumudur.

**Enstitü**: Lisansüstü eğitim ve öğretim ile ilgili bilimsel araştırma ve uygulamaların yapıldığı yükseköğretim kurumudur.

**Yüksekokul**: Belli bir mesleğe yönelik olarak eğitim veren yükseköğretim kurumudur.

**Konservatuvar**: Sahne sanatları ve müzik alanlarında sanatçıların yetiştiği yükseköğretim kurumlarıdır.

**Meslek Yüksekokulu**: Yıl içinde iki veya üç dönem olmak üzere eğitim veren iki yıllık eğitim-öğretim sürecine sahip belirli mesleklere yönelik olarak insan yetiştiren ve ön lisans derecesi veren yükseköğretim kurumlarıdır.

**Uygulama ve Araştırma Merkezleri**: Eğitim-öğretimi desteklemek amacıyla çeşitli alanlarda uygulama ve bazı meslek dalları için hazırlık eğitimlerinin sürdürüldüğü yükseköğretim kurumudur.

**Bölüm**: Fakülte ve yüksekokulların bünyesinde bulunan nitelik, kapsam ve amaç bakımlarından bütünlük içerisinde olan birbiri ile yakın ve birbirini tamamlayan ana sanat ve anabilim dallarından oluşan uygulama birimleridir.

Yükseköğretim kurumları genel olarak ülkenin ve aynı zamanda kurulmuş oldukları bölgenin ihtiyacı olan nitelikli insan gücünün yetiştirilmesine destek olarak teknolojiler üretmek, kullanmak, uygulamalı şekilde gerçekleştirmek, bu anlamda görüş ve düşüncelerini belirtmek görevi ile yükümlüdürler.

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanununca, yükseköğretim kurumları yurt içi ve yurt dışı olmak üzere çeşitli kuruluş ve kurumlarla iş birliği içerisinde olarak bilimsel ve ulusal anlamda gelişme gösterme amacı taşımaktadır (Hacıköylü, 2015: 98).

Yükseköğretim kurumlarındaki eğitim ve öğretim türleri şu şekilde sıralanmaktadır (Yükseköğretim Kanunun, 1981):

**Örgün Eğitim:** En yaygın eğitim türü olan örgün eğitimde katılım zorunlu olmakla birlikte öğrenciler tüm derslere ve uygulamalara katılmak zorundadırlar.

**Açık Eğitim:** Devam zorunluluğu olmayan, öğrencilerin birtakım eğitim materyalleri üzerinden eğitim aldıkları eğitim türüdür.

**Dışardan Eğitim:** Devam zorunluluğu bulunmayan, üniversitelerin bazı bölümlerinin bünyelerinde bulunan eğitim şeklidir.

**Yaygın Eğitim:** Örgün eğitim bünyesinde hiç bulunmamış veya yarım bırakmış olan her bireyin çeşitli alanlardaki beceri ve bilgilerine yönelik olan eğitim türüdür.

**İkinci Öğretim:** Önlisans ve lisans programlarının bazılarının bünyesindeki eşdeğer programlarının örgün öğretim zamanları dışında akşam saatleri veya hafta sonunda yürütüldüğü eğitim şeklidir.

Aynı zamanda yükseköğretim kurumlarında uzmanlık seviyelerine göre yürütülen eğitim ve öğretim şu şekildedir (Yükseköğretim Kanunu, 1981):

**Ön lisans:** En az dört yarıyıl olarak nitelikli bireyler\_yetiştirmek amacıyla bir programı kapsayan düzeydir.

**Lisans:** En az sekiz yarıyıl olarak insan gücü yetiştirmek amaçlı bir programı kapsayan düzeydir.

**Yüksek Lisans:** Lisans öğretimine dayalı olarak araştırma yapılarak sonuçların ortaya konulmasını amaçlayan düzeydir.

**Doktora:** Orijinal bir araştırma ortaya koymak amaçlı lisans düzeyine dayalı olarak en az altı, yüksek lisans düzeyine dayalı olarak ise en az dört yarıyılı kapsayan düzeydir.

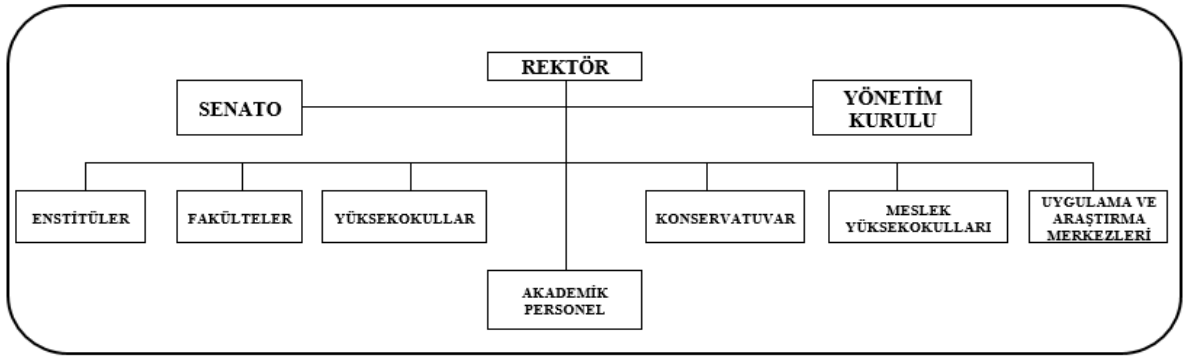
## 2.3. Üniversitelerin Kurumsal Yapılanması

### 2.3.1. Akademik Yapılanma

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu 3. Maddesinde bir üniversitenin akademik yapılanmasının fakülte, enstitü, konservatuvarlar, yüksekokul, meslek yüksekokulları, araştırma- uygulama merkezlerinden oluştuğundan bahsedilmektedir. Üniversitedeki akademik yapılanmada en baştaki makam olan rektörlükten aşağıya bir hiyerarşi oluşturur. Rektör, üniversitedeki bütün birimler ile hem akademik hem de idari personelin denetlenmesi ve gözetlenmesinden sorumlu olarak akademik ve idari yapının en üstü konumunda yer alır (Üniversitelerde Akademik Teşkilat Yönetmeliği,1982).

Yükseköğretim kurumlarında bilgiyi üreten, öğreten, yayan ve saklayan personel akademik personel olarak tanımlanmaktadır. Akademik personel kurumda öğretim elemanı olarak adlandırılmaktadır.

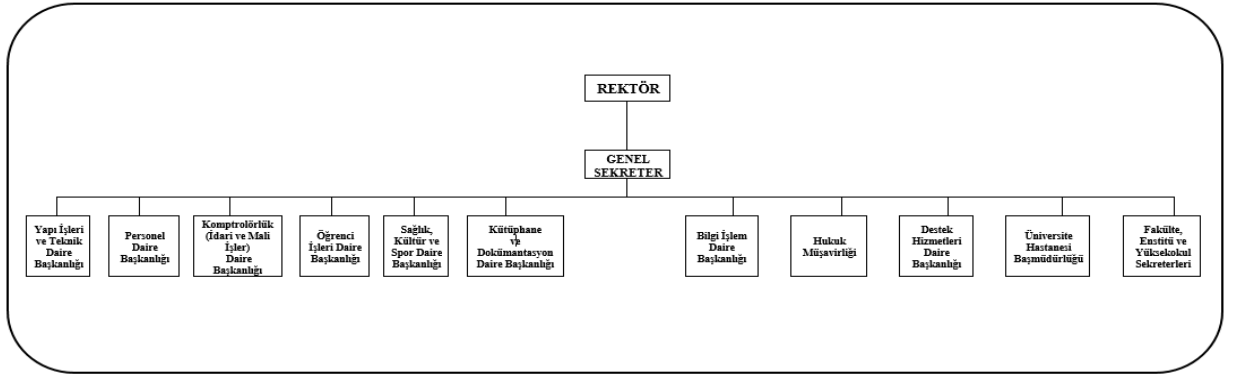
Öğretim elemanı; öğretim üyeleri, öğretim ve araştırma görevlilerini kapsarken, öğretim üyesi ise profesör, doçentler ve doktor öğretim üyelerinden oluşmaktadır.



**Şema 2.1. Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Organizasyon Şeması**  
(Üniversite Akademik Teşkilat Yönetmeliği, 1982)

### 2.3.2. İdari Yapılanma

Üniversiteler idari yapılanmasında, rektörün idari yapılanmadaki temsilcisi olarak genel sekreter en üst makamı temsil etmektedir.



**Şema 2.2. Yükseköğretim Kurumlarında İdari Organizasyonun Şeması  
(Yükseköğretim Üst Kuruluşları İle Yükseköğretim Kurumlarının İdari Teşkilatı  
Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 1983).**

#### 2.4. Türkiye'deki Üniversiteler ve Yapıları

Ülkemizde, üniversitelerin kökeni Cumhuriyet öncesi dönemden başlayarak dini bilgilerin yanı sıra dil bilgisi, mantık, matematik, astronomi, geometri ve doğa ile ilgili derslerin de verildiği medreselere dayanmaktadır. 18. ve 19. yy' a gelindiğinde kurulmuş olan üniversiteler modern anlamda günümüz üniversitelerinin temelidir.

Osmanlı Devletinde 1846 yılında kurulan Darülfunun, Avrupa ülkeleri ve günümüzdeki üniversitelerin yapısıyla benzerlik göstermektedir. Darülfunun, Cumhuriyetin ilan edilmesinin ardından 1933 senesinde İstanbul Üniversitesi adını almıştır (Gökalp, 1996: 27).

Ülkemizde 1933, 1946 ve 1973 yıllarında çıkarılan yasalar ile yükseköğretim sisteminde çağdaş anlamda birçok reform yapılmıştır. 1960-1980 yılları arasında özellikle sınav sistemi ve bununla ilgili olarak öğrencilerin seçilmesi ve yerleştirilmesi açısından sıkıntılı bir dönemden geçilmiş olsa da 1980'li yıllarda Yükseköğretim ile ilgili köklü bir reformun yapılarak işleyen bir sistemin kurulması zorunlu hale gelmiştir (Uysal ve Emel, 2016: 277).

1981 yılına gelindiğinde Yükseköğretim Kurumu (YÖK) kurularak hem akademik hem idari ve aynı zamanda öğrenci işleri ve mali konularda da bir bütünlük kurulmuş ve yükseköğretim kurumları ile diğer kurumlar arasındaki ilişkiler sağlanmıştır (Gökalp, 1996: 28).

Günümüz dünyasında üniversiteler nitelikli beyin gücü üreten, araştırma-geliştirme yapan, bilgiyi ortaya koyan, yayan ve aktaran yapılar olmalarının dışında işletme mantığı ile hizmet edilmesi beklenen kurumlar halini almaktadır.

Üniversitelerin vermiş oldukları akademik danışmanlıklar ve akademik eğitimler haricinde verilen destekler, bakımlar, tedaviler ve en önemlisi de öğrenci sayılarındaki artışlardan ötürü üniversitelerin genel yapılarından farklı olarak bazı misyonlar yüklenerek yönetim şekillerinde değişikliklere gidilmesi zorunluluğuna sebep olmaktadır (Başkan, 2001: 28-29).

Ülkemizde ortaöğretim sonrasında yükseköğretime geçiş, merkezi sınavda alınan puan üzerine ortaöğretim başarı puanının eklenerek öğrencinin de tercihinin dikkate alınması ve elektronik ortamda tercih yapılması ile ilerleyen bir süreç ile gerçekleşmektedir (Özmen, 1996: 40).

Türkiye’deki her şehirde bir üniversite kurulması amacı, 2006 ve 2008 yılları arasında kurulmuş olan Üniversiteler sayesinde gerçekleşmiştir (Kavili Arap, 2010, s.2).

Üniversitelerin kendilerini yönetebilmeleri onları özerk kılmanın yanı sıra bu özerklik akademik anlamda da özgürlüğün bir güvencesini oluşturmaktadır.

Hem dünyada hem de ülkemizde yükseköğretimin gelişme gösteriyor olması vakıflarında bu alanda etkin birer rol üstlenmelerini sağlamıştır. Anayasamıza da uygun olarak yapılmış olan yasal düzenlemeler ile herhangi bir kâr amacı gütmeyen vakıfların yükseköğretim kurumu kurmasına imkân tanınmaktadır.

Yükseköğretim kurumlarının sayılarının artmasında 1992 yılından itibaren bir artış görünürken 1995 yılından itibaren de vakıfların yükseköğretim kurumları kurmalarında artış görülmektedir (Küçükcan ve Gür, 2009:133).

Vakıf üniversiteleri, Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliğine (2005) göre kurulmakta olup herhangi bir kazanç amacı taşımayıp gelirlerini ya kendi üniversiteleri ya da yine kendilerine ait diğer kuruluşların gelişmesi amacıyla değerlendiren kamu tüzel kişiliğine sahip kurumlar olarak tanımlanabilirler.

Devlet üniversitelerinde olduğu gibi vakıf üniversiteleri de fakülte, yüksekokul, enstitü, meslek yüksekokulu ve diğer benzer birimleri bünyelerinde barındıran araştırma-geliştirme, eğitim-öğretim eylemlerinin yerine getirildiği yükseköğretim kurumudur.

Vakıf üniversiteleri, devlet üniversitelerinin bağlı olduğu kanunlara tabi olmakla birlikte karar organı devlet üniversitelerinden farklı olarak kurum tüzel kişiliğinin temsili mütevelli heyetidir (Çelik, 2015: 3).

Vakıf üniversitelerinde rektör, mütevelli heyetinin rektör adayını Yükseköğretim Kurumuna teklif etmesi neticesinde Cumhurbaşkanı tarafından atanması şeklinde gerçekleşir (Özdemir, 2017: 178). Vakıf Üniversiteleri, Yükseköğretim Kurumu tarafından uygulamalarında devlet üniversitelerine nazaran daha serbest bırakıldıkları için devlet üniversitelerinden daha özerk durumdadırlar (Küçükcan ve Gür, 2009: 55).

Ülkemizin ilk vakıf üniversitesi 1984 yılında kurulan İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi adıyla kurulmuştur.

## **2.5. Üniversitelerde Kurumsal İletişim Birimi**

Bilgi teknolojileri ile donanmış olan üniversiteler toplumun gelişmişlik düzeyine etki etmektedir (Sezgin, 2017: 427).

Üniversitelerin en temel görevlerinden biri olan bilgiyi üretmek, saklamak ve yaymak amacı ile toplumdaki birçok farklı kişi veya kuruluşla, farklı çevrelerle iletişim kurmak zorundadırlar. Bu aşamada üniversitelerin etkin bir iletişim süreci kurmaları açısından kurumsal iletişim faaliyetlerine ve uygulamalarına ihtiyaçları vardır.

Akademik ve idari olmak üzere bünyesinde birçok birim ve bölüm bulunan üniversiteler bu bölüm ve birimler ile de sürekli bir iletişim sürdürmek zorundadırlar. Üniversitelerin verimliliğinin artması kuracağı iletişimin sürdürülebilirliği ile yakından ilgilidir (Gizi, 2002: 220).

Hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin sayılarındaki artış çetin bir rekabet ortamının oluşmasına yol açmıştır. Üniversitelerin rekabet ortamında tutunabilme çabası kurumsal iletişim çalışmalarına önem verilmesini zorunlu kılmaktadır. Toplumun

taleplerine ve isteklerine cevap vermeye çalışan üniversiteler kendilerine çeşitli faaliyet alanları açmaktadırlar (Balay, Kaya ve Yıldırım, 2017: 646).

Toplum tarafından yükseköğretime duyulan talebin artması devlet ve vakıf üniversiteleri arasında öğrenci kazanabilmek adına kurumsal iletişim alanında daha fazla faaliyet gerçekleştirmesini mecbur kılmaktadır.

Bir yükseköğretim kurumunun uluslararası ve ulusal diğer yükseköğretim kurumları ile iş birliği içerisinde olması, sınavlarda yüksek puan almış öğrencileri kuruma çekmek ve akademik anlamda kariyer sahibi öğretim elemanları ile çalışma isteği, kurumsal iletişim eylemlerinin üniversite için oldukça stratejik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bu anlamda kurum içinde görev yapan hem akademik hem de idari personellerin de kurumsal iletişim faaliyetleri konusunda algılarının geliştirilmesi yükseköğretim kurumunun faydasına olacaktır (Balay, Kaya ve Yıldırım, 2017: 650).

Yükseköğretim kurumu, misyon ve vizyonu çerçevesinde hareket ederek tüm faaliyetlerini bu temelde gerçekleştirmelidir. Kurum yöneticilerinin iç ve dış paydaşlara ulaşabilmesi ve kurum stratejisi ile hareket edebilmesi için sorumluluklar yüklenmelidir.

Bir yükseköğretim kurumunun başarısı hem idari hem de akademik personel ile yakından bağlantılıdır (Visakorpi, Stankoviç, Pedrosa ve Rozsnyai, 2008: 38).

Yükseköğretim kurumlarındaki kurumsal iletişim birimlerinin sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir (Christen, Morsing ve Chaney, 2008: 19):

- Kurumsal imaj konularında çalışmalar yapmak,
- Hedef kitle ile ilişkileri düzenleyerek tanıtım, reklam gibi faaliyetlerde bulunarak pazarlama iletişimi konusunda çalışmalar yapmak,
- Personel arasında olumlu yönde bir iletişim sağlamak,
- Kriz dönemlerindeki iletişimi yönetebilmek,
- Bazı grup faaliyetlerinin yanı sıra hükümet ve basın ile ilişkileri yürütmek,
- Finansal konulardaki iletişimi yönetebilmek,
- Çalışan iletişimini; yönerge ve yönetmelikler gibi mevzuatsal kurallar çerçevesinde yönetmek,
- Diğer kurumlarla etkin bir iletişim yürütebilmek.

Kurumsal iletişim faaliyetlerinin özellikle tercih dönemlerinde yoğunlaştırılması büyük önem taşımaktadır. Tercih dönemindeki öğrenciler için gerek reklam ve tanıtımlarla gerekse sosyal medya ile bilgilendirmeler yapılması, kampüs gezileri düzenlenmesi, akademik personele ulaşımın rahatlıkla sağlanmasının üniversitelere olumlu yönde getirisi olacaktır (Gümüş, Türkel ve Şen, 2015: 44).

Yükseköğretim kurumlarının hedef kitlelerinden bir olan öğrenciler ile öğrenci ailelerine, akademik ve idari personellerine, mevcut kayıtlı öğrencilerine ve diğer paydaşlarına sosyal medya ve kurumsal web sitesi sayesinde ulaşarak onları bilgilendirmeli, yapmakta olduğu çalışmalar ve sunduğu hizmetlerle ilgili paylaşımlarda bulunmalıdır (Bilbil, 2008: 68).

Bir yükseköğretim kurumunun iç ve dış paydaşlara aynı ölçüde değer vererek kurumsal iletişim faaliyetleri gerçekleştirmesi yapılan ve yapılacak olan çalışmaların sürekliliğini de sağlayacaktır.

Melevar ve Akel (2005)' e göre üniversitelerin iç ve dış paydaşları şöyledir:

İç Paydaşlar:

- Öğrenciler
- Akademik personel
- İdari personel

Dış Paydaşlar:

- Tüm akademik topluluklar
- Eğitim kurumları ve kurucuları
- Siyasi parti liderleri
- Uzman kişi ve kuruluşlar ile düşünce kuruluşları
- İş insanları ve temsilcileri
- Mezun olmuş öğrenciler ile aday öğrenciler

Üniversitelerin rekabet ortamı içerisinde aday öğrenciler tarafından tercih edilme, bulunduğu bölge sınırlarında hâkim olma, eğitim ve öğretimin kalitesinin yanı sıra sosyo-kültürel faaliyetlerde de aktif rol alma ve rakipleri içerisinde ön plana çıkma çabaları kurumsal iletişim departmanının önemini vurgulanmaktadır.

## 2.6. Kurumsal İletişim Birimlerinde Kullanılan İletişim Araçları

Yükseköğretim kurumlarının akademik ve idari alanlardaki faaliyetlerinde verim elde edebilmesi ve bölüm/ birimler arasında koordinasyonu sağlayabilmesi için etkin bir iletişim stratejisi süreci ortaya koyması şarttır. Artan rekabet, yükseköğretime duyulan talepte artış, şeffaf olma gereği, iç ve dış paydaşların beklentileri ve yükseköğretim kurumlarının nicel ve nitel anlamda büyümeleri iletişim faaliyetlerine daha fazla önem verilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kâr amacı güderek kazanç elde etme eğilimindeki bir işletme, bir kurum gibi üniversitelerde iletişim stratejilerini kuramsal anlamda yapılandırarak etkin, olumlu, işe yarar ve amaca yönelik mesajlar peşinde olmalıdır. Böylelikle üniversiteler tüm paydaşları ile olumlu bir iletişim süreci oluşturarak iyi bir itibar geliştirecektir (Melewar, Foroudi, Dinnie ve Nguyen, 2018: 16).

Bir yükseköğretim kurumunda birimler arası koordineli bir iletişimin ortaya konması ve bu sürecin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesinin yanı sıra öğrenciler başta olmak üzere tüm paydaşlara gönderilen mesajların onların arzu, isteki ihtiyaç, beklentilerini karşılayabiliyor olması için en uygun iletişim araçlarının kullanılması önem arz etmektedir. Kurum hedeflerinin tutarlı, sürdürülebilir ve devamlı olabilmesi adına kurumsal iletişim biriminin profesyonel çalışmalarından en üst düzeyde faydalanması bir gerekliliktir (Kocabaş, 2021: 22).

İçinde bulunduğumuz zaman diliminde dijitalleşme ve iletişim teknolojilerinin iç içe geçmiş, entegre halinden ötürü multimedya araçlarının kullanılması bir tercihten çok zorunluluk halini almıştır.

Kişilerin multimedya araçlarını sadece kullanıyor olmaktan ziyade tüm duygu, istek, arzu, düşünce ve fikirlerini aktarabiliyor olması bu işin profesyonel ekipler tarafından oldukça ciddi çalışmalar ile yürütülebilir olacağını ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilecek bu çalışmalar sayesinde yükseköğretim kurumları üst yönetimlerin karar verme, yönetme ve farkındalık yaratma hususlarında olumlu veriler sunacaktır (Kocabaş, 2021: 7).

En geniş anlamı ile medya araçları toplumun her kesimine hitap etmekte olan radyo, dergi, gazete, televizyon, internet ve billboard gibi sözlü, basılı, yazılı ve işitsel olan araçları tanımlar. Medya araçlarının oldukça geniş kitlelere ve çevrelere hitap ederek etkilediği düşünüldüğünde kamuoyunun oluşmasındaki dördüncü güç olarak kabul

edilmektedir. Medya araçları aracılığıyla mesajlar, haberler ve iletiler yazılı, işitsel ve görsel olarak çok hızlı bir şekilde alıcıyla buluştuğundan doğru ve etkin bir biçimde kullanılması kurumlar açısından büyük bir gücü ellerinde bulunduruyor oldukları anlamına gelecektir (Akıncı Vural ve Bat, 2018: 282).

Kurumsal iletişimde kullanılan medya araçları şu şekilde sıralanabilir:

### **2.6.1. Basın Bültenleri**

Basın bülteni kurumun gerçekleştirdiği faaliyet ve etkinliklerle ilgili bilgileri yazılı bir şekilde medya ile paylaştığı metinlerdir. Bu metinler medya için birer haber niteliği taşır. Basın bültenleri kurumun logosunun olduğu bir başlık, başlık altına spot, haberin metni ve en alt kısma ise konuyla ilgili sorular var ise cevaplandıracak kişinin bilgilerinin yer aldığı antetli kâğıt üzerine hazırlanmaktadır. Metnin yanı sıra metinle ilgili görseller var ise e-posta yoluyla karşı tarafa ulaştırılmalıdır (Yüksel ve Gürcan, 2005: 29).

Basın bülteninin metni 5N1K veya ters piramit kurallarına uygun olmalı, açık, anlaşılır, ilgi çekici, tarafsız ve doğru bir şekilde haber değeri taşımalıdır.

### **2.6.2. Basın Toplantıları**

Kurumların projelerini kamuoyuna duyurmaları ve onları bilgilendirmeleri amacıyla basın mensupları önünde gerçekleştirilen organizasyonlardır (Çetinkuş ve Keleş, 2018: 58). En önemli özelliği çift taraflı iletişimin o anda gerçekleşiyor olmasıdır. Basında görevli arkadaşlar merak ettikleriyle ilgili olarak sormak istedikleri soruların cevaplarını anlık olarak konunun muhatabına sorabilirler. Bu anlamda basın toplantıları basın bültenlerinden farklılık gösterir. Kurumsal iletişim birim görevlileri tarafından basın toplantısı ile ilgili tüm bilgiler en az bir gün öncesinden basın mensubu arkadaşlarla paylaşılmalıdır (Cornelissen, 2019: 214).

### **2.6.3. Basın Listeleri**

Bu listede basın kuruluşlarının adı, imtiyaz sahibi ve üst düzey yönetimde yer alan kişilerin isimleri, telefon numaraları ve e-posta adresleri yer almaktadır. Basın listelerinin

sürekli güncel tutularak kurumsal iletişim uzmanlarının da bulunması gerekmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2018: 290).

#### **2.6.4. Medyanın Bilgi Kaynağı olarak Kullanılması**

Kurumun çalışmalarına başlamadan önce yapmak durumunda olduğu alan araştırmalarını kapsamaktadır. Alan araştırması bu anlamda hizmet veren ajanslar aracılığıyla bilgilerin toplanması şeklinde olabilmektedir. Verilerin profesyonel ajanslardan toplanması yüksek maliyetlidir fakat kurum için zaman ve çabadan tasarruf demektir. Diğer bir şekilde ise kurum çalışanlarının medyayı daima takip etmesi, her türlü medya aracından röportaj, yorum, haber, köşe yazılarını toplayarak arşiv oluşturması yoluyla bilgiler toplanır (Akıncı Vural ve Bat, 2018: 283).

#### **2.6.5. Medyayı Takip**

Medyayı takip demek, medyayı analiz etmek demektir. Takip eşik bekçisi ve çıktı analizi kavramları şeklinden gerçekleşmektedir. Kurumun medyada yer alabilmek için hazırlamış olduğu video, görüntü, bülten veya bildirinin eşik bekçisinden geçmesi gerekebilir. Haberin değer taşıyor olması eşik bekçisinin onayını mümkün kılmaktadır. Basında görev yapan editörler, bazı haberleri içeriklerine uygun olarak düzenleyebilmektedirler (Cornelissen, 2019: 215).

Çıktı analizi ise kuruma medya araçlarında ne kadar yer verildiği, kaç dakika, kaç sayfa veya sütunda yer aldığıyla ilgilidir.

#### **2.6.6. Röportajlar**

Kurum yöneticilerine, basın görevlileri tarafından röportaj teklifleri gelebilmektedir. Bu şamada kurumsal iletişim uzmanlarının üst düzey yöneticilere röportajların yapılma teknikleriyle ilgili rehberlik etmeleri gerekebilir. Yazılı, görsel veya sesli olsun röportajın telafisi zor olduğundan yapılacak görüşmeden önce basın mensubu ile almak istediği bilgi hakkında ön görüşme yapılması kolaylık sağlayacaktır (Cornelissen, 2019: 214-215).

## 2.7. Kurumsal İletişimde Teknolojinin Kullanımı ve Yeni Medya

Teknolojinin gelişmesi ile beraber hayatımıza giren birçok yenilikle beraber kurumlarda veri aktarımlarını internet üzerinden gerçekleştirmektedirler. Hedef kitleye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma, veri ve bilgi aktarımı ve kurum bilinirliğini arttırmak amacıyla kurumsal web sayfaları kullanılmaktadır. Kurumsal web sayfaları bünyesinde elektronik birçok uygulamanın yanında bültenler, e-posta, online iletişim türleri yer almaktadır.

Online Basın Bültenleri: Geleneksel anlamdaki basın bültenlerinde kurum tarafından hazırlanmış olan yazılı ve görsel materyaller editörler tarafından yeniden düzenlenerek sunulmakta iken online basın bültenlerinde kurum kendisiyle ilgili bilgileri, faaliyetleri ve kurum değerlerini istediği şekliyle kitlesine sunabilmektedir. Online basın bültenleri kurumların kamuoyu ile daha sağlıklı bir iletişim kurması avantajını da taşımaktadır.

Online basın bültenleri ücretsiz olmasının yanı sıra ürünlerin, hizmetlerin, yeniliklerin, kazanılan başarılar ve ödüllerin kurumla ilgili yaşana her türlü değişikliğin ve kuruma duyulan saygının aktarılıyor olmasından dolayı önem taşımaktadır (Kılınç, Arıcı ve Bayçu, 2018: 186).

Kurumsal Web Sayfaları: Kurumsal web sayfaları kurum ile ilgili bir fotoğraf görevi görür. Kurum ile ilgili haberler, bültenler, kurum faaliyetleri, rakipler ile kurulan ilişkiler, medyanın kurum ile ilgili yapmış olduğu haberler bu fotoğrafı oluşturan unsurlardır. Oluşan fotoğrafın dili hedef kitleye uygun olursa kurum ve hedef kitle arasında pozitif bir algı, olumlu bir imaj ve güven duygusu geliştirilmiş olacaktır. Kurumsal web siteleri bir bakıma kurum kültürünü yansıtan bir ayna görevi görmektedirler. Kurumsal web sitelerinde yönetimle ve yönetici ile ilgili bilgiler, vizyon, misyon, haberler, fotoğraflar, duyurular, görsel kimlik öğeleri, personel ve kurum birimleri ile ilgili birçok veri de yer almaktadır (Özdemir, 2017: 346).

Sosyal Medya Uygulamaları: Medya araçlarının gelişmesi sonucunda kullanıcılar kendi kişisel veya kurumsal sayfalarını oluşturarak fotoğraf, ses, videolar, resimler paylaşarak başka sayfalarla ilgili linkler vererek yönlendirmeler yapabilmektedirler. Bu sayede gerek kurumlar gerekse kişiler olsun imajlarını güçlendirerek hedef kitlelerine kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler (Cornelissen, 2019: 76).

## **2.8. Sosyal Medyanın Üniversitelerin Kurumsal İletişim Birimlerinde Kullanımı**

Sosyal medya, kişilerin birbirleri ile belirli araçlar sayesinde etkileşimde bulundukları, iletişim kurdukları sosyal yayın platformlarına denmektedir. Diğer bir tanımıyla kullanıcıların dijital bir ortamda çevrimiçi bir şekilde iletişimi kurmalarını sağlayan web tabanlı bir hizmettir denebilir ((Karaman, 2022: 32).

Farklı bir tanıma göre ise; web 2.0 tabanlı olarak kullanıcıların kendi içeriklerini istedikleri gibi oluşturarak diğer ağlar ile istedikleri kadar iletişim kurabildikleri bir sistemdir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medya, internet ve teknolojilerdeki gelişmelerden etkilenen veri ve bilgi paylaşımının yapılarak içerikler üretilen sürekli etkileşimin olduğu bir platformdur. (Bruns ve Bahnisch, 2009: 5).

İnternetin 90'lı yıllardan bu yana sürekli gelişerek her alanda yer bulurken kurumsal iletişim ile ilgili alanlarda da etkili olmuştur. Günümüzde özellikle pazarlama, tanıtım ve reklam çalışmaları, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim faaliyetleri sosyal medya platformları sayesinde etkili bir şekilde gerçekleşmektedir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2013: 16).

İlk nesil internet teknolojisi olan Web 1.0' ın aksine Web 2.0' a entegre sosyal medya, çift yönlü iletişime imkân tanıyan özelliği sayesinde dünya çapında oldukça yüksek bir kullanım rakamına ulaşmıştır.

Gelişen teknolojiler sayesinde çok kısa bir süre içerisinde ortaya çıkan Web2.0 kullanıcıların istedikleri şekilde içerik oluşturarak bunları değiştirip geliştirmesine imkan veren bir uygulama olmuştur (Gezgin ve Kırık, 2018: 12). Sosyal medya platformları bu web uygulamasına entegre şekildedir. Web 2.0 ilk olarak 2004 yılında O'Reilly Media da görev yapan Tim O'Reilly tarafından bulunmuştur (Çakır, 2016: 2).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile olan iletişimlerinin yönü de değişmiştir. İnternet tabanlı sosyal medya platformlarının kişiler, özel ve kamu sektöründeki kurum ve kuruluşlar tarafından tercih edilmesinden dolayı kullanıcı oranında hızlı bir artış yaşanmıştır. Sosyal medya mecraları

iletişimin hızlı gerçekleşmesi, oldukça geniş bir kitleye anlık bildirim ve geri bildirim alınması, eşzamanlı ve çift yönlü iletişimin olduğu, zaman sınırlamasının olmadığı ve herhangi bir mekna bağlı kalınmayan, eğlencenin de bulunduğu bir platform olduğundan vazgeçilemeyen bir iletişim aracı halini almıştır (Gümüş ve Ağaıi, 2018: 638).

Sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkileşim kurumların itibar algısını etkilemektedir. Sosyal medya platformları üzerinde kuruma ait bir kimliğin oluşturularak etkili iletişimin kurulması iletişim birimlerinin sorumluluğundadır.

Sosyal medya dünyasındaki kullanıcılar tanışık olsun ya da olmasınlar tüm bilgileri birbirleri ile paylaşabilmektedirler. Sosyal medya üzerinde kullanıcılar mevcut bilgiye sahip olup işleyip saklayabilir ve istedikleri zaman aktarabilirler. Bu yönüyle sosyal medya diyaloga dayalı bir iletişim ortamı sunmaktadır. Sosyal medyadaki bir kullanıcı pasif alıcı konumda olmak yerine aktif bir alıcı pozisyonunda içerikler üretmektedir (Aktan, 2017: 55).

Kamu ve özel sektördeki kurum ve kuruluşların da kaçınılmaz bir şekilde bu platformlara dahil olması avantajlar sunmaktadır. Kurumlar hedef kitle üzerinde marka sadakati yaratma, marka bilinirliği ve bağlılığı oluşturma, bilgi ve veri paylaşımında bulunma, kitleler üzerinde olumlu algılar oluşturarak ağızdan ağıza pazarlama stratejileri gerçekleştirme amaçları ile sosyal medya platformlarında yer lam çabası içerisine girmektedirler (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7).

Kurumlar sosyal medya pazarlaması stratejileri ile görünürlüklerini arttırıp tutundurma çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Sosyal ağların, kurumların ve kişilerin birbirleri ile bağlantı noktası konumuna gelmesinden ötürü sosyal medya pazarlaması açısından da oldukça önemli bir konudur. Sosyal medyada içerikler direkt kullanıcıların kendileri tarafından oluşturulduğundan yapılan yorumlar, değerlendirmeler, beğeniler, öneriler ya da şikayetler sosyal medya pazarlaması açısından temel oluşturmaktadır (Alan vd., 2018: 538).

Kurumların sosyal medya platformları üzerinde güçlü ve etkin bir iletişim süreci başlatmaları kurumun imajı ve kurum itibarına da olumlu şekilde yansıyacaktır.

Sosyal medya çalışmaları üniversitelerin en önemli paydaşlarından olan öğrencilere ulaşabilmek açısından çok büyük önem arz etmektedir. Sosyal Platformlarda

yorum, beğeni veya eleştirilerde bulunan her bir öğrenci diğer öğrencilerin karar alma süreçlerini de etkileyerek üniversitenin tercih edilirliğine doğrudan etki edecektir (Reuben, 2008: 4).

Üniversitelerin sosyal medya platformlarında aktif rol alıyor olması, olumlu geri dönüşlerle anılması ve sürekli sosyal ağlarını güncel tutması tercih edilirliğine de etki edecek önemli faktörlerdendir (Koçyiğit, 2012: 111).

Tüm eğitim kurumları gibi üniversitelerde sektörde yer edinebilmek ve kalıcı olabilmeyi amaçlamaktadır. Bu yüzden sağlam bir itibar ve imajın ayrıca kurum kimliğinin sergilenebilmesi açısından sosyal medyanın tüm olanaklarından faydalanmaktadır (Akyazı, 2018: 680).

Gelinen noktada sosyal medya mecraları sayıları giderek artan kullanıcı sayılarıyla özel ve kamu tüm sektörler açısından içinde bulunulması gereken bir platformdur.

Sosyal medya kullanımının avantajları yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan biri sosyal medya uygulamalarında bilgi ve haberlerin oldukça hızlı bir şekilde yayılmasından ötürü kontrol edilmesi ve takibinin zor olmasıdır (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 372). Bunun yanında doğruluğu olmayan yanlış bilgilerin paylaşılması sonucunda ortaya çıkabilecek olan bilgi kirliliği de sosyal medya platformlarının dezavantajı olarak gösterilebilir (Ertaş, 2015: 63).

Gerek devlet gerekse vakıf üniversitelerinde hedef kitleye ulaşarak etkili bir iletişim kurmak ve kurumsal iletişim uygulamalarını kalıcı bir şekilde yürütebilmek için sosyal medya mecralarının gücünden yararlandıkları aşikardır (Bitirim Okmeydanı, 2020: 75).

Kurumsal iletişim faaliyetlerinde en önemli unsur hedef kitlenin tanımlanmasıdır. Hitap edilecek topluluğun sosyal psikolojik ve demografik özelliklerinin tanımlanmış olması etkili bir iletişim stratejisi oluşturulmasında fayda sağlayacaktır. Bir sonraki aşama ise hedef kitlenin belirlenmesi aşamasıdır. Burada ise sürekli değişkenlik gösteren hedef kitle göz önünde bulundurularak gerekli güncellemeler yapılmalıdır. Üniversiteler öncelikli olarak öğrenciler olmak üzere aileleri, basın-yayın organları, mezunlar, iç ve dış

paydaşlar olmak üzere hedef kitleleri ile verimli bir iletişim süreci yaratmalıdırlar (Okay ve Okay, 2012: 210).

### **2.8.1. Mevcut ve Aday Öğrenciler**

Hali hazırda bir üniversitede öğrenim gören öğrencilerin o kurumun mevcut öğrencileridir. Eğitim hayatlarını tamamlayarak memleketlerine dönecek olan her öğrenci mezun olduğu üniversitenin birer temsilcisi rolündedir. Dolayısıyla mevcut öğrenciler için önemli bir hedef kitle niteliği taşımakla birlikte üniversiteleri hakkında algıların değiştirilebileceği bir güce de sahiptirler. Öğrenciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya mecraları birbirleriyle buluştukları bir platform olarak gençler tarafından tercih edilmektedir (Özer, 2009: 123).

Ortaöğretim kademesinde öğrenim görmekte veya bitirmek üzere olan ayrıca eğitimi tamamlamış ve sınava hazırlanan her öğrenci aday öğrenci statüsündedir. Üniversiteler öğrencileri hem tercih dönemlerinde hem de bu dönemler dışında kurumsal web siteleri üzerinden oluşturulmuş olan aday sayfalarına yönlendirerek üniversite ile ilgili tüm bilgileri öğrencilere aktarabilirler (Çağlar, 2000: 72).

### **2.8.2. Aileler**

Çocuklarının iyi birer eğitim almasını isteyen ailelerin bilgi alabilecekleri en kapsamlı mecra üniversiteye ait sosyal medya platformlarıdır. Bu sebeple öğrenci aileleri üniversitelerin önemli hedef kitleleri içerisinde yer almaktadır. Bundan dolayı üniversiteler sosyal medya mecralarında ailelere yönelik birtakım uygulamalarla onlara yönelik paylaşımlar yapabilirler (Yılmaz, 2015: 29).

### **2.8.3. Mezunlar**

Mezun olmuş öğrenciler üniversitenin bir temsilcisi rolündedir. Mezun öğrencinin başarısı o üniversitenin eğitim düzeyiyle ilgili bir göstergedir. Dolayısıyla üniversitelerin mezun olmuş öğrencileri ile ilgili bilgileri hem web sitesi hem de sosyal mecraları üzerinden duyurması imajı açısından yararlı olacaktır (Yılmaz, 2015: 29).

#### **2.8.4. İç Paydaşlar/ Akademik ve İdari Personel**

Üniversitelerin akademik ve idari kadroları arasındaki iletişimin olumlu olması üniversite çevresine de o denli olumlu yansıyacaktır. Başta üniversite rektörü olmak üzere, yardımcıları, öğretim elemanları, idari amirler ve en alt idari personele kadar kurum içinde kesintisiz bilginin dolaştığı bir sosyal medya kullanımı kurum ile ilgili uyumu sağlayacaktır (Özel, 2012: 80).

#### **2.8.5. Halk**

Üniversite bünyesinde bulunan diş hekimliği, veterinerlik ve tıp fakültesi gibi sağlık kuruluşları bölge halkına hizmet etmektedir. Bu kuruluşlarda verilen hizmetlerle ilgili olarak sosyal medya mecraları üzerinden halkın bilgilendirilmesi gerekmektedir (Yıldırım, 2007: 40).

#### **2.8.6. Medya-Basın- Yayın Organları**

Kurumsal iletişim çalışmalarının büyük bir kısmı medya, basın-yayın kuruluşları ile olan çalışmalar oluşturur. Bu sebeple basın ile ilişkiler daima güçlü tutulmalıdır.

Üniversiteler faaliyetlerinin medyada yer bulması için basın yayın organları ile iyi ilişkiler kurmalıdırlar. Üniversitelerin kendi web sitelerinde paylaştığı birçok bilgi basın yayın kuruluşları tarafından haberleştirilerek medyada yer aldığı görülmektedir. Bundan dolayı üniversiteler web sayfalarında haber yayınlarken bunun medyada haber niteliği taşıyabileceğini göz önünde bulundurmalıdır (Tarhan, 2014: 84).

### **2.9. Üniversitelerde Sosyal Medya Araçları**

Kullanım amacı bakımından birbirinden farklı olan sosyal medya araçları hayatımızda vazgeçilmez olarak haberleşmeyi sağlayan bir araç haline gelmiştir.

Houtsuit ve We are Social gibi dijital raporlara göre “Digital 2023 Türkiye” adıyla hazırlanmış olan raporda en sık kullanılmakta olan araçların Whatsapp, X (Twitter), Facebook, Instagram, FB Messenger, Tiktok, Telegram, LinkedIn, Pinterest, Reddit, Discord, Tumblr ve Imesge olduğu açıklanmıştır (wearasocial, 2023).

### 2.9.1. Instagram

2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Kriger tarafından kurulan Instagram ücretsiz bir şekilde fotoğraf paylaşımı ve düzenlenmesinin yapıldığı bir platformdur. Kısa bir süre içerisinde bir milyon kullanıcıya ulaşan Instagram, 2011 yılında Tech Crunch isimli blog tarafından mobil uygulamalar arasında en iyisi seçilmiştir. Kullanıcıya fotoğraf filtresi sunmasının yanı sıra hashtag etiketi kullanımına da sağlamıştır. Kurumsal ve bireysel kullanıcılara hesap açabilme imkânı tanıyan Instagramda reklamlar, istatistiksel bilgiler ve ürün etiketleme gibi özellikler mevcuttur. Bundan dolayı pazarlama stratejisi ve satış konularında Instagramın kullanılması kolaylık sağlayacaktır (Koçoğlu, 2018: 70).

### 2.9.2. X (Twitter)

X (Twitter) 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulmuştur. Kullanılmakta olan klasik mesajlaşma işlevinin web temelli olarak kullanılabilme olanağı üzerine ortaya çıkmıştır. En fazla karakter kullanılarak anlık duygu ve düşünce paylaşımı imkânı sunmaktadır (Koçoğlu, 2018: 47).

X (Twitter) aynı fikre, duygu ve düşünceye sahip insanların bir araya gelerek bir topluluk oluşturmalarını sağlar.

X (Twitter) uygulamasına ait bazı terimler şunlardır:

**Tweet/ Retweet:** Tweetler mesajları taşıyor olan içeriklerin hepsini tanımlamaktadır. Retweet ise atılan tweetlere abone olup, başka hesaplar ya da kendi paylaşımlarımızı yeniden paylaşmak anlamına gelmektedir.

**Etiketleme:** Toplulukları bir araya getirirken aynı veya yakın içeriklerin bulunmasında kolaylık sağlar. Önüne # işareti konularak yapılan paylaşımları gündeme çıkarır.

**İkonik:** @ sembolü tüm kullanıcıların kullanıcı isimleri başında sayfalarında görünmektedir. Sembol kullanılarak kişiler aranabilir.

### **2.9.3. Facebook**

2004 yılında Zuckerberg ve arkadaşları tarafından tasarlanarak kurulmuş bir mecradır. İlk zamanlarda insanlara arkadaşlarını bulmaları, onlarla iletişime geçmeleri konusunda yardımcı olmak amacını taşımaktayken sonrasında tüzel şahıslar tarafından da hedef kitlelere ulaşılabilmesi amacıyla kullanılmıştır (Saritaş, 2012: 69).

Facebook hızlı bir gelişme kaydetmiş Instagram, Marketplace, Workplaca ve Whatsapp' ı bünyesine katarak 2019 yılı verilerine göre 1.59 milyar kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Bostancı, 2019: 41). Kullanıcı sayısının fazla olmasından ötürü kurumsal ve bireysel anlamda çekici bir mecra olduğu söylenebilir. Özel ve kamu sektöründeki birçok kurum ve kuruluş tarafından kullanılıyor olması üniversitelerin de hedef kitleleri ile sürekli bir iletişim ağı kurmaları açısından tercih edilmektedir (Bitirim Okmeydanı, 2020: 79).

İnsanların kendi aralarında çevrimiçi sohbetler yapabileceği, kamuoyu oluşturabileceği bir platformdur (Güçdemir, 2017: 28)

### **2.9.4. Youtube**

Youtube 2022 yılında kendi misyonunu “herkese bir ses vermek ve onlara dünyayı göstermek” olarak açıklayarak insanların paylaşımlar yaparak topluluklar oluşturmaları yönünde teşvik etmiştir (Saritaş, 2023: 75).

Youtube dünyadaki en büyük video paylaşım sitesi olmakla birlikte Google'dan sonra en çok tıklanan arama motorudur. Youtube kullanıcılara kanal açma, abone olma imkânı sunarak bu kanallarda haber, spor, sanat, dizi ve film, müzik, ekonomi gibi birçok alanda amatör ve profesyonel anlamda videolar paylaşma olanağı sunmaktadır. Ayrıca paylaşılan bu videolarla ilgili beğeni ve yorum yapabilme imkânı da sunulmaktadır. Özel ve kamu kuruluşları bu mecraı kullanarak reklam, tanıtım konularında hazırladıkları içerikleri paylaşarak hedef kitlelerine ulaşabilmektedir.

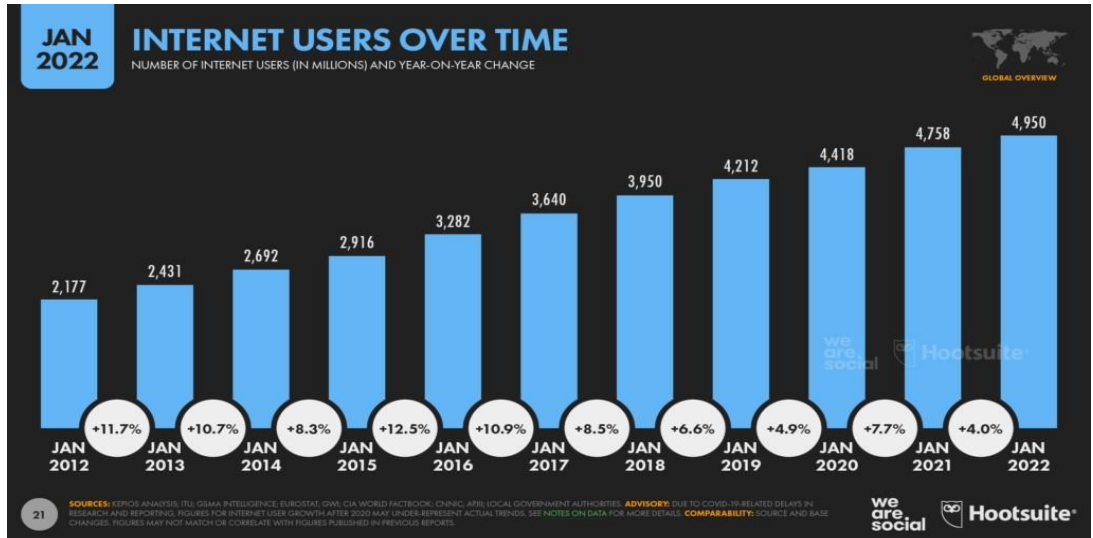
### 2.9.5. LinkedIn

2013 yılında kurulan LinkedIn işe alım, iş bulma süreci ile reklam verme gibi konularda çözüm sunmak amacıyla farklı işletme ve kurumları bünyesinde barındıran bir mecra. LinkedIn' e üye olan kullanıcılar iş yaşamındaki profesyonel çalışanlar ile bir araya gelme fırsatı bulurlar (Saritaş, 2023: 75).

Özel ve kamu kurum ve kuruluşları bu mecra üzerinde açtıkları hesaplar ile hedef kitlelerine ulaşarak kullanıcı ve alanında profesyonel kişileri bir araya getirme imkânı sunmuş olurlar.

### 2.10. Türkiye ve Dünya' da En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları

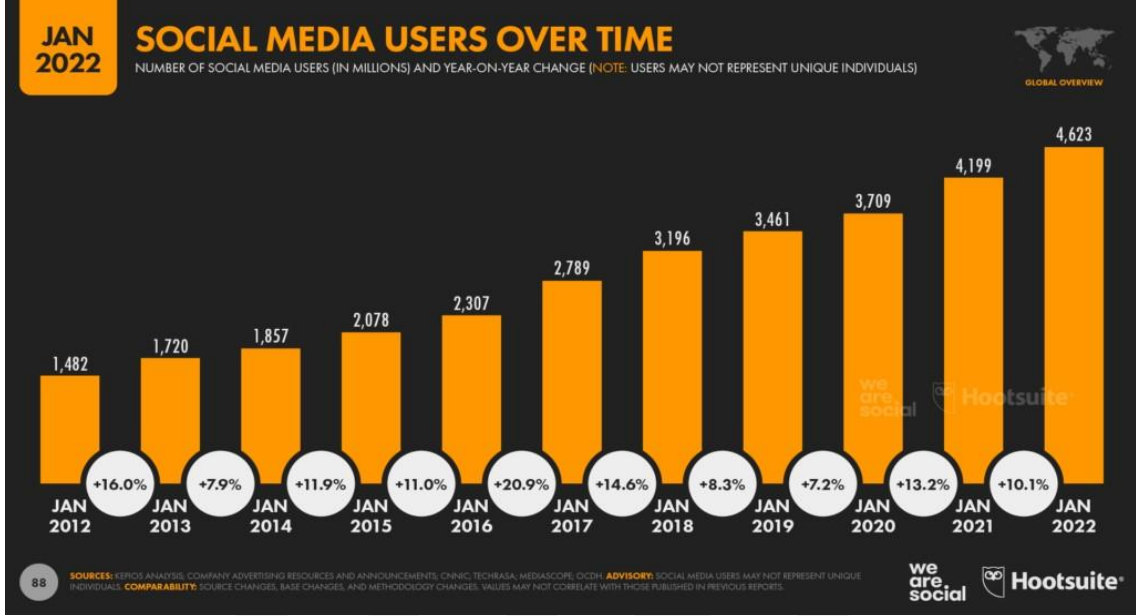
Gerek geçmiş yıllarda yaşamış olduğumuz pandemi koşulları gerekse sosyal medya mecralarındaki trendlerin artmasından dolayı sosyal medya platformlarının kullanımında da ciddi bir artış görülmüştür. Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu' na (We are social ve Hootsuite tarafından düzenlenen) göre sosyal medya kullanım oranı gün geçtikçe ciddi bir şekilde artmakla birlikte oran, toplam dünya nüfusunun %62' sine denk gelmektedir. 2012-2022 yılları arasına bakıldığında; son on yıl içerisindeki internet kullanıcı sayısı iki katını katlayarak daha fazla bir sayıya ulaşmış durumdadır.



Grafik 2.1. Dünyada İnternet Kullanım Oranı

Kaynak: [We Are Social 2022: Dünyada ve Türkiye'de İnternet-Sosyal Medya Kullanımı \(recrodigital.com\)](https://www.were-social.com/digital-2022-global-overview) (Erişim Tarihi: 30.04.2024)

Yapılmış olan raporda ayrıca sosyal medya platformlarından herhangi birini kullanan kişilerin sayısının bu on yıl içerisinde internet kullanmakta olan kullanıcıların sayısından da yüksek olduğunu ifade etmektedir.

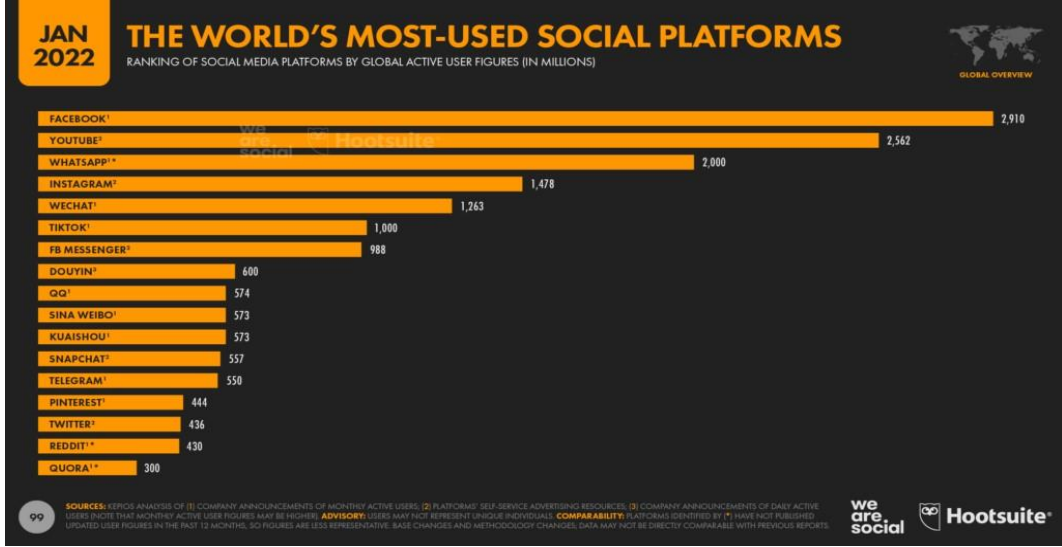


**Grafik 2.2. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı**

Kaynak: [We Are Social 2022: Dünyada ve Türkiye'de İnternet-Sosyal Medya Kullanımı \(recrodigital.com\)](https://www.recrodigital.com) (Erişim Tarihi: 30.04.2024)

Raporda yayınlanan verilere bakıldığında sosyal medya kullanımının giderek arttığından kurum ve kuruluşların sosyal medya platformlarında yer almaları bir zorunluluk haline almıştır.

Adı geçen raporda Dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulamasının Facebook olduğu, Youtube' un onu takip ettiği ve sırasıyla Whatsapp ve Instagram' ın geldiği görülmektedir. Instagram' ın ise tüm bu mecralar içerisinde popülaritesi en yüksek platform olduğu da belirtilmiştir.



### Grafik 2.3. Dünyadaki popüler sosyal medya platformları

Kaynak: [We Are Social 2022: Dünyada ve Türkiye'de İnternet-Sosyal Medya Kullanımı](https://www.were-social.com/research/we-are-social-2022-dünyada-ve-türkiye-de-internet-sosyal-medya-kullanımı) ([recrodigital.com](https://www.recrodigital.com)) (Erişim Tarihi: 30.04.2024)

Türkiye'deki duruma bakıldığında sosyal ağlar üzerinde en çok kullanıcıya sahip olan sosyal ağın Youtube olduğu görülürken Instagram' ın ikinci sırada ve Facebook' un da üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL İLETİŞİM BİRİMİ ÖRNEĞİ

Bölümde İnönü Üniversitesi Kurumsal İletişim Birimi faaliyetleri incelenerek elde edilen bulgular üzerinden analizler yapılması amaçlanmıştır.

#### 3.1 Araştırmanın Amaç ve Önemi

Çalışmanın temel amacı, kurumsal itibar kavramı ile kurumsal iletişim kavramı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Üniversiteler kurumsal iletişim faaliyetleri ile iç ve dış paydaşlar tarafından olumlu yönde algı oluşturulmasında etkili olan unsurlar üzerinde durulmuştur

İletişim teknolojisinde yaşanmakta olan gelişmeler hizmet ve ürün çeşitliliğinde de artışlara neden olmaktadır. Kurum ya da kuruluşlar her ne kadar birbirlerinden farklı olsalar da sunulan hizmet ve ürünler bir yerde benzerlik göstermektedir. Böylesi bir rekabet ortamında hedef kitleye ulaşmada bir takım zorluklar yaşanmaktadır. Bir kurum diğer bir kurumdan farklı olmak adına alternatif bazı uygulamalar gerçekleştirmelidir. Tam da bu aşamada kurum ve kuruluşların karşısına kurumsal itibar kavramı çıkmaktadır. Sağlam ve güçlü bir kurumsal itibar oluşturan ve kontrolünü sağlayabilen kurumlar hedef kitleler nezdinde diğerlerinden farklı bir konum elde edeceklerdir. Sağlam bir kurumsal itibarın temelinde kurumsal iletişim birimlerinin iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak koordineli bir iletişim süreci kurabilmelerinden geçmektedir. Kurumsal itibar algısının, kurumsal iletişim birimleri ile ilişkisinin açıklanması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

#### 3.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, konu ile ilgili kavramsal çerçeveyi belirlemek amacıyla ilk iki bölüm için Nitel Araştırma Yöntemlerinden Literatür Tarama Yöntemi kullanılmıştır. Literatür taraması, araştırmanın konusuna ilişkin kuramsal temeller ve yapılmış olan benzer çalışmaların sonuçlarının incelenmesi şeklinde faydalanan bir yöntemdir.

Araştırmadaki verilerin elde edilmesi aşamasında ise yapılandırılmamış görüşme tekniğinden faydalanılmış olup görüşmecilerden derinlemesine ve çok çeşitli bilgiler elde edilebilmesinin yanında yöntemin esnek oluşu da, yöntemin tercih edilmesi açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda betimsel analiz yöntemi de kullanılarak görüşme ve gözlem yoluyla elde edilen veri ve bulguların özetlenerek yorumlaması yapılmıştır.

### **3.3.Verilerin Toplanması**

Çalışmada verilere yazılı, basılı ve dijital kaynaklardan faydalanılarak ulaşılmıştır. Sonrasında ilgili kavramsal ve terimsel açıklamalar yapılarak incelenen örneğin neden, sonuç ve genel geçerliği belirlenmeye çalışılmıştır.

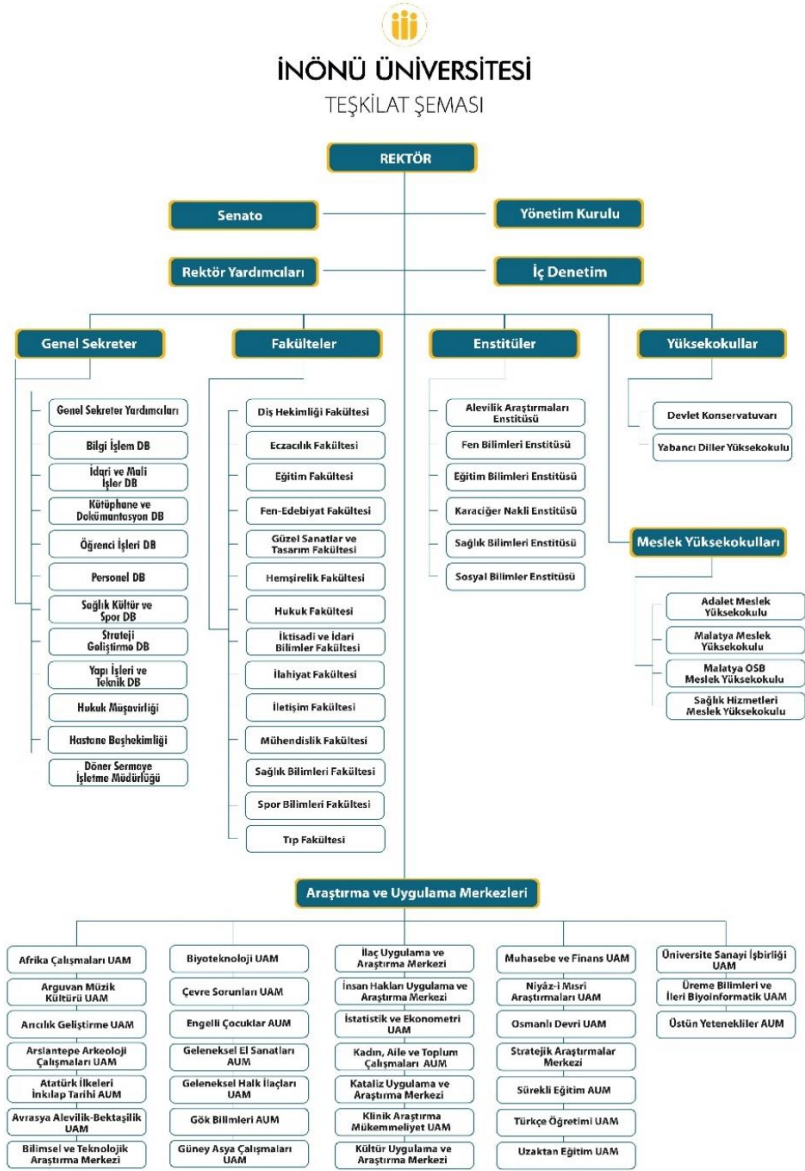
### **3.4.İnönü Üniversitesi Tarihçesi**

İnönü Üniversitesi, 28 Ocak 1975 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi, 25 Mart 1975 tarihinde Cumhuriyet Senatosunda alınan ve 3 Nisan 1975 tarihli Resmi Gazete’ de yayımlanarak yürürlüğe girmiş olan 1872 sayılı İnönü Üniversitesi Kanunu ile kurulmuştur. Üniversite eğitim-öğretim hayatına 1976-1977 Eğitim- Öğretim Döneminden itibaren başlamıştır. 1984-1985 Akademik Yılı itibari ile de mevcut yerleşkesine geçerek hizmet vermeye devam etmiştir.

İnönü Üniversitesi bünyesinde 14 adet Fakülte, 1 adet Devlet Konservatuarı olmak üzere 2 Yüksekokul, 4 adet Meslek Yüksekokulu, 6 adet Enstitü, 1 Teknokent, içlerinde Turgut Özal Tıp Merkezinin de bulunduğu 31 adet araştırma ve uygulama merkezine sahiptir. Merkez yerleşke içerisinde İsmet İnönü anısına açılmış olan İnönü Müzesi ve daha önce Fen Edebiyat Fakültesinde bulunan fakat 6 Şubat depremleri ile binanın zarar görmesinden ötürü İletişim Fakültesi Binasına taşınan İnönü Üniversitesi Kurumsal Müzesi bulunmaktadır.

Üniversite merkez kampüsü şehir merkezine 10 km. uzaklıkta konumlanmış olup şehir merkezinde ve organize sanayi bölgesi içerisinde olmak üzere iki adet meslek yüksekokulu kampüslerine sahiptir.

Üniversitenin yerleşke alanında birçok eğitim tesisinin yanı sıra kültür salonları, spor ve sosyal tesisler ve ders dışı verimli zaman geçirmek için alanlar da bulunmaktadır.



**Şema 3.1. İnönü Üniversitesi Teşkilat Şeması**

Kaynak: İnönü Üniversitesi Kurumsal Web Sayfası

### 3.5.İnönü Üniversitesi Kurumsal İletişim Birimi ve Faaliyet Alanı

İnönü Üniversitesi Kurumsal İletişim Birimi, Üniversite Yönetim Kurulu'nun 07.03.2012 tarih ve 2012/2-2 sayılı kararı ile kurulmuştur. Kurumsal İletişim Birimi, kurum birimlerinin organizasyonda tek bir yapı içerisine alınarak Üniversitemizin kurumsal tanıtım stratejisi doğrultusunda tanıtım faaliyetlerinin planlı, etkili ve koordineli bir şekilde yürütülmesi amaçlamaktadır.

İnönü Üniversitesi Kurumsal İletişim Birimi, haber, sosyal medya ve halkla ilişkiler faaliyetleri başta olmak üzere kurumun genel stratejisine bağlı olarak bütün iletişim faaliyetlerini koordine ederek yönlendirmek, denetlemek ve raporlamak ana sorumluluk alanıdır.

İnönü Üniversitesi Kurumsal İletişim Birimi misyon ve vizyonu; kurumsal stratejiye bağlı olarak kurumsal itibar yönetimi sürecini yürüterek Üniversitemiz bilim, kültür ve sanat ve spor gibi alanlarda yürütülen faaliyetlerin toplumda yer bularak yayılması, kamusal ve sosyal sorumluluk kavramlarının önemsenerek mezunları ile güçlü bağlar oluşturmaının yanı sıra üniversitenin kurumsal miras ve kültürünü sürdürülebilir kılmaktır.

Kurumsal İletişim Birimi İnönü Üniversitesi Rektörlüğü Genel Sekreterlik Birimine bağlı olarak hizmet vermekte olup görev ve sorumlulukları şu şekildedir (İnönü Üniversitesi 2023 Yılı Stratejik Planı, 2023: 185).

- Üniversitenin tüm tanıtım faaliyetlerini, kurumsal stratejiler doğrultusunda uygun iletişim araçlarını kullanarak yürütmek,
- Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibarın güçlendirilmesi için faaliyetler gerçekleştirmek,
- Kurumda görevli akademik ve idari personelin kuruma aidiyet duyması ve kurum kültürünü benimsemesi noktalarında yol gösterici olmak,
- Basın- yayın organları ile sağlam ilişkiler kurarak süreci koordineli bir şekilde yürütmek,
- Tüm paydaşlar ile olumlu ilişkiler içerisinde güçlü ve sağlam iletişim bağları oluşturmak.

### 3.5.1. Dijital Medya/ Web Hizmetleri

Dijital Medya ve Web Hizmetleri, Kurumsal İletişim Birimi'nin sorumluluk alanlarından biri olarak iletişim süreçlerini dijital iletişim olanaklarını kullanarak gerçekleştirmeye çalışır.

Tüm paydaşlara yönelik olarak bilgilendirici duyurular ile ilgili içerikler hem ana sayfada yayımlanmakta hem de toplu sms, toplu e-posta uygulamaları ile öğrenci ve personeller bilgilendirilmektedir. Aynı zamanda üniversite web sayfasının kullanımıyla ilgili olarak personel bilgilendirilmekte ve gereken noktalarda teknik destek sağlanmaktadır.

**Tablo 3.1. 2021 Yılı Dijital Medya ve Web Hizmetleri Kategorik Dağılımı**

| Duyuru Hizmeti<br>(Ana Sayfa) | Toplu SMS | Toplu E-<br>Posta | Teknik<br>Destek | Spesifik Sayfa<br>Oluşturma | TOPLAM |
|-------------------------------|-----------|-------------------|------------------|-----------------------------|--------|
| 54                            | 11        | 63                | 136              | 4                           | 268    |

Kaynak: İnönü Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı 2021 Yılı Faaliyet Raporu

**Tablo 3.2. 2022 Yılı Dijital Medya ve Web Hizmetleri Kategorik Dağılımı**

| Duyuru Hizmeti<br>(Ana Sayfa) | Toplu<br>SMS | Toplu<br>E-<br>Posta | Teknik<br>Destek | Spesifik<br>Sayfa<br>Oluşturma | TOPLAM |
|-------------------------------|--------------|----------------------|------------------|--------------------------------|--------|
| 85                            | 5            | 8<br>4               | 240              | 1<br>6                         | 430    |

Kaynak: İnönü Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı 2022 Yılı Faaliyet Raporu

**Tablo 3.3. 2023 Yılı Dijital Medya ve Web Hizmetleri Kategorik Dağılımı**

| Duyuru Hizmeti<br>(Ana Sayfa) | Toplu<br>SMS | Toplu E-<br>Posta | Teknik<br>Destek | Spesifik<br>Sayfa<br>Oluşturma | TOPLAM       |
|-------------------------------|--------------|-------------------|------------------|--------------------------------|--------------|
| 165                           | 402          | 187               | 1021             | 3<br>8                         | <b>1.813</b> |

Kaynak: İnönü Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı 2023 Yılı Faaliyet Raporu

2021, 2022 ve 2023 yıllarındaki Dijital Medya ve Web Hizmetleri tabloları karşılaştırıldığında gerçekleştirilmiş olan faaliyetlerin dağılımındaki artış dikkat çekmektedir. Özellikle duyuru hizmetleri ve teknik destek alanlarındaki yükseliş fark edilmektedir.

Aynı zamanda kurum misyonu ve vizyonuna bağlı kalınarak günümüz koşullarına uygun olarak üniversite sosyal medya hesapları aktif bir şekilde kullanılmakta olup 2021, 2022 ve 2023 yılları arasındaki değişim şu şekildedir:

**Tablo 3.4. 2021 Yılı Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Takipçi Durumu**

| Facebook | Twitter | Instagram | YouTube | LinkedIn |
|----------|---------|-----------|---------|----------|
| 8.252    | 11.436  | 5.133     | 2.322   | 2.2262   |

Kaynak: İnönü Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı 2022 Yılı Faaliyet Raporu

**Tablo 3.5. 2022 Yılı Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Takipçi Durumu**

| Facebook | Twitter | Instagram | YouTube | LinkedIn |
|----------|---------|-----------|---------|----------|
| 8.510    | 11.969  | 5.640     | 2.620   | 26.261   |

Kaynak: İnönü Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı 2022 Yılı Faaliyet Raporu

**Tablo 3.6. 2023 Yılı Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Takipçi Durum**

| Facebook | Twitter | Instagram | YouTube | LinkedIn |
|----------|---------|-----------|---------|----------|
| 8.640    | 12.804  | 9.787     | 2.790   | 34.021   |

Kaynak: İnönü Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı 2022 Yılı Faaliyet Raporu

2021, 2022 ve 2023 Yılı sosyal medya hesapları genel durumu incelendiğinde özellikle Instagram ve LinkedIn platformlarındaki artış öne çıkmaktadır. İnönü Üniversitesi sosyal medya hesapları takipçi sayıları gün geçtikçe artmakla birlikte son beş yıl içindeki artış tablosu Strateji Daire Başkanlığının 2023 Yılı Faaliyet Raporu'nda şu şekilde sunulmuştur:

**Tablo 3.7. Son Beş Yıla Göre Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Takipçi Durumu**

| Yıllar | Facebook | Twitter | Instagram | YouTube | LinkedIn |
|--------|----------|---------|-----------|---------|----------|
| 2019   | 7.539    | 5.282   | 724       | 798     | 19.004   |
| 2020   | 7.981    | 10.004  | 2.630     | 1.400   | 19.188   |
| 2021   | 8.252    | 11.436  | 5.133     | 2.322   | 22.262   |
| 2022   | 8.510    | 11.969  | 5.640     | 2.620   | 26.261   |
| 2023   | 8.640    | 12.804  | 9.787     | 2.790   | 34.021   |

Kaynak: İnönü Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı 2023 Yılı Faaliyet Raporu

2023 Yılı içerisinde, Üniversite Rektörü Prof. Dr. Ahmet KIZILAY' ın katılmış olduğu televizyon programlarının Youtube kanalına yüklenmiş olması ayrıca; fakülte ve bölüm tanıtımlarının da yine kanal üzerinden hedef kitleye ulaştırılması sonucunda üniversitenin özellikle YouTube platformunda daha aktif rol aldığı belirtilmiştir.

### 3.5.2. Medya ve Fotoğraf Hizmetleri

İnönü Üniversitesi Kurumsal İletişim Birimi, haber değeri olan içeriklerle ilgili uygulamaları İletişim Fakültesi bünyesindeki uygulama atölyesi İNÜHABER ile birlikte yürütülerek kamuoyu ile paylaşılmaktadır.

Yapılan haberler ile ilgili fotoğraflar, kurumsal arşiv anlayışı esasına dayanarak birimde arşivlenmektedir. Basın-yayın organları ve medya ile ilişkiler bağlamında hem ulusal hem de yerel basın organları etkinliklere davet edilmektedir. Ayrıca hazırlanan basın bültenleri de ilgili kuruluşlar ile paylaşılmaktadır.

**Tablo 3.8. 2021 Yılı Kategorilere Göre Yapılan Haber Sayıları**

| Kurumsal Haber | Etkinlik Haberi | Özel Haber | TOPLAM |
|----------------|-----------------|------------|--------|
| 52             | 65              | 15         | 132    |

Kaynak: İnönü Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı 2021 Yılı Faaliyet Raporu

**Tablo 3.9. 2022 Yılı Kategorilere Göre Yapılan Haber Sayıları**

| Kurumsal Haber | Etkinlik Haberi | Özel Haber | TOPLAM |
|----------------|-----------------|------------|--------|
| 21             | 18              | 8          | 47     |

Kaynak: İnönü Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı 2022 Yılı Faaliyet Raporu

**Tablo 3.10. 2023 Yılı Kategorilere Göre Yapılan Haber Sayıları**

| Kurumsal Haber | Etkinlik Haberi | Özel Haber | TOPLAM |
|----------------|-----------------|------------|--------|
| 15             | 12              | 5          | 32     |

Kaynak: İnönü Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı 2023 Yılı Faaliyet Raporu

2021, 2022 ve 2023 yıllarına ait başlıklara bakıldığında sayılardaki düşüş göze çarpmaktadır. Üniversite ile ilgili haberlerin İNÜHABER tarafından yapılması ve bu uygulamaların Kurumsal İletişim Birimi bünyesinden ayrılarak İletişim Fakültesi bünyesinde gerçekleştiriliyor olması Kurumsal İletişim Biriminin faaliyet alanı dışında kalmasına neden olmuştur.

İnönü Üniversitesi Kurumsal İletişim Birimi tarafından 2023 Yılı içerisinde farklı etkinliklerde çekilmiş olan 25.511 fotoğraf ve 29 videonun kurumsal arşiv anlayışı esasına göre birim bünyesinde arşivlendiği belirtilmektedir (Kaynak: İnönü Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı 2023 Yılı Faaliyet Raporu, 2023: 166).

### 3.5.3. Tanıtım Hizmetleri ve İçeriklerin Üretilmesi

Kurumsal İletişim Birimi kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal itibar anlayışı çerçevesinde içerikler üreterek düzenler ve tanıtım ve reklam faaliyetlerine yönelik olarak fuar vb. gibi organizasyonlara katılım sağlamaktadır.

Kurumsal İletişim Birimleri düzenlenecek olan etkinliklerle ilgili davetiyelerin ilgililere ulaştırılması, protokol üyelerinin etkinliğe ulaşımı ve salon düzeni ile ilgili faaliyetler de bulunur.

**Tablo 3.11. 2021 Yılı İçerik Üretimi ve Tanıtım Alanındaki Faaliyetlerin Dağılımı**

| Katılım Sağlanan Fuar | Sunuş Metni | Özel Gün Mesajı | Redaksiyon Desteği | TOPLAM |
|-----------------------|-------------|-----------------|--------------------|--------|
| 2                     | 14          | 18              | 31                 | 65     |

Kaynak: İnönü Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı 2021 Yılı Faaliyet Raporu

**Tablo 3.12. 2022 Yılı İçerik Üretimi ve Tanıtım Alanındaki Faaliyetlerin Dağılımı**

| Katılım Sağlanan Fuar | Sunuş Metni | Özel Gün Mesajı | Redaksiyon Desteği | TOPLAM |
|-----------------------|-------------|-----------------|--------------------|--------|
| 13                    | 14          | 34              | 31                 | 92     |

Kaynak: İnönü Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı 2022 Yılı Faaliyet Raporu

**Tablo 3.13. 2023 Yılı İçerik Üretimi ve Tanıtım Alanındaki Faaliyetlerin Dağılımı**

| Katılım Sağlanan Fuar | Sunuş Metni | Özel Gün Mesajı | Redaksiyon Desteği | TOPLAM |
|-----------------------|-------------|-----------------|--------------------|--------|
| 13                    | 5           | 38              | 23                 | 79     |

Kaynak: İnönü Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı 2023 Yılı Faaliyet Raporu

2021, 2022 ve 2023 yıllarına ait tablolar incelendiğinde Özel Gün Mesajı başlığı altındaki faaliyetlerde bir artış olduğu görülmektedir. Bu anlamda Üniversitenin Kurumsal Web Sayfasının özel gün mesajları anlamında daha aktif şekilde kullanıldığı anlamına gelebilir.

Aralarında İnönü Üniversitesi' nin de bulunduğu Amasya, Erzincan, Tokat, Sivas, Kayseri, Niğde, Nevşehir, Kırşehir, Yozgat illerindeki üniversitelerin de katılımıyla üniversiteler arasında iş birliği, koordinasyon ve tecrübe paylaşımına dayalı olarak 2021 yılında kurulmuş olan Anadolu Üniversiteler Birliği etkinlikleri kapsamında düzenlenen tanıtım ve tercih fuarlarında kurumsal iletişim birimi olarak yer almıştır.





**Görsel 3.1. Anadolu Üniversiteler Birliği Tanıtım Toplantısı 2024.**



**Görsel 3.2. Anadolu Üniversiteler Birliği Tanıtım Toplantısı 2024.**



**Görsel 3.3. Anadolu Üniversiteler Birliği Tanıtım Toplantısı 2024.**



**Görsel 3.4. Anadolu Üniversiteler Birliği Tanıtım Toplantısı Malatya 2024.**

İnönü Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Ahmet KIZILAY' ın konuşması.

### 3.5.4. Görsel Tasarım Uygulamaları

Bu anlamda kurumsal kimlik unsuru esas alınarak 2023 yılı içerisinde Kurumsal Kimlik Kılavuzu üzerinde çalışmalar yapılmış olup oluşturulan komisyonda kurumsal iletişim biriminden üç personel görevlendirilmiştir. Çalışmalar neticesinde renk ve yazı karakterlerinin yanı sıra kurumsal amblem ve logolar üzerinde bazı güncellemeler yapılarak bütün paydaşların kullanımına sunulmuştur.

**Tablo 3.14. 2021 Yılı Kategorilere Göre Görsel Tanıtım Materyalleri Hizmeti**

| Afiş | Logo/Icon | Kitapçık/Broşür | Kapak-Dizgi | Dijital İçerik | Diğer | TOPLAM |
|------|-----------|-----------------|-------------|----------------|-------|--------|
| 92   | 193       | 7               | 12          | 233            | 106   | 643    |

Kaynak: İnönü Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı 2021 Yılı Faaliyet Raporu

**Tablo 3.15. 2022 Yılı Kategorilere Göre Görsel Tanıtım Materyalleri Hizmeti**

| Afiş | Logo/Icon | Kitapçık/Broşür | Kapak-Dizgi | Dijital İçerik | Diğer | TOPLAM |
|------|-----------|-----------------|-------------|----------------|-------|--------|
| 107  | 464       | 6               | 15          | 317            | 86    | 995    |

Kaynak: İnönü Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı 2022 Yılı Faaliyet Raporu

**Tablo 3.16. 2023 Yılı Kategorilere Göre Görsel Tanıtım Materyalleri Hizmeti**

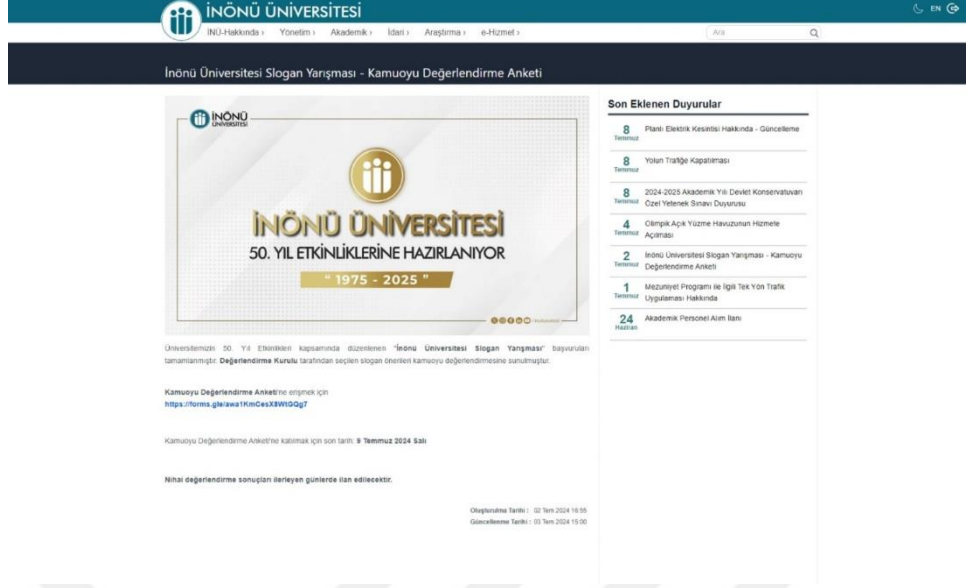
| Afiş | Logo/Icon | Kitapçık/Broşür | Kapak-Dizgi | Dijital İçerik | Diğer | TOPLAM |
|------|-----------|-----------------|-------------|----------------|-------|--------|
| 117  | 68        | 9               | 13          | 513            | 97    | 817    |

Kaynak: İnönü Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı 2023 Yılı Faaliyet Raporu

2021, 2022 ve 2023 yıllarına ait tablolar kıyaslandığında Dijital İçerik başlıklı faaliyetlerdeki artışın sosyal medya mecralarının bir önceki yıla göre daha aktif olarak kullanılmasından kaynaklandığı söylenebilir.

İnönü Üniversitesi Kurumsal İletişim Biriminin 2023 yılı içerisinde Kurumsal Kimlik Kılavuzu ve Kurumsal Web Sayfası hakkında görüş ve beklentilerin ölçülmesine ilişkin olarak Kurumsal Kimlik Kılavuzu Değerlendirme ve Kurumsal Web Sayfası Değerlendirme anketleri düzenlenmiştir. Sosyal medya, toplu e-posta ve web sayfası üzerinden akademik ve idari tüm personele ve aynı zamanda öğrencilere ulaştırılan anket sonucunda alınan geri bildirimler sayesinde web sayfası ve kılavuz üzerinde bazı yenilikler yapılmıştır.

2025 Yılı itibarıyla 50. Kuruluş yılını kutlayacak olan İnönü Üniversitesi 50. Yıl etkinlikleri kapsamında İnönü Üniversitesi Slogan Yarışması düzenleyerek kurumsal web sayfası üzerinden link vererek kamuoyu değerlendirme anketi yayımlamıştır.



\*İnönü Üniversitesi Kurumsal Web Sayfasında yayınlanan anket linki görseli

### 3.5.4.1. Logoların, Renklerin ve Yazı Tiplerinin Kullanıldığı Bazı Basılı Materyal Örnekleri



\*İnönü Üniversitesi sarı ve turkuaz renkli kurumsal amblemler



\*İnönü Üniversitesi Logoları

|           |                            |                                                              |                                               |
|-----------|----------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Turkuaz   | PANTONE<br>315C            | CMYK<br>Cyan : 100<br>Magenta : 30<br>Yellow : 30<br>Key : 0 | RGB<br>Red : 0<br>Green : 100<br>Blue : 130   |
| Sarı      | PANTONE<br>7549C           | CMYK<br>Cyan : 0<br>Magenta : 30<br>Yellow : 100<br>Key : 0  | RGB<br>Red : 250<br>Green : 185<br>Blue : 0   |
| Siyah     | PANTONE<br>SIYAH 6C        | CMYK<br>Cyan : 0<br>Magenta : 0<br>Yellow : 0<br>Key : 0     | RGB<br>Red : 0<br>Green : 0<br>Blue : 0       |
| Gri       | PANTONE<br>COOL GRAY<br>7C | CMYK<br>Cyan : 0<br>Magenta : 0<br>Yellow : 0<br>Key : 50    | RGB<br>Red : 160<br>Green : 160<br>Blue : 160 |
| Gümüş Gri | PANTONE<br>428 C           | CMYK<br>Cyan : 0<br>Magenta : 0<br>Yellow : 0<br>Key : 30    | RGB<br>Red : 198<br>Green : 198<br>Blue : 198 |
| Beyaz     | PANTONE<br>BEYAZ           | CMYK<br>Cyan : 0<br>Magenta : 0<br>Yellow : 0<br>Key : 0     | RGB<br>Red : 254<br>Green : 254<br>Blue : 254 |

\*İnönü Üniversitesi Kurumsal Renkleri

**Futura Md BT Medium**

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ  
abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyz  
0123456789@

**Futura Md BT Medium Italic**

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ  
abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyz  
0123456789@

**Futura Md BT Bold**

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ  
abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyz  
0123456789@

**Futura Md BT Bold Italic**

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ  
abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyz  
0123456789@

**Futura Medium Condensed BT**

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ  
abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyz  
0123456789@

**Futura Bold Condensed BT**

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ  
abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyz  
0123456789@

**Futura Extra Black BT**

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ  
abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyz  
0123456789@

\*İnönü Üniversitesi Yazı Puntosu

**Arial Font Ailesi**

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ  
abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyz 0123456789@

**Brand, Pro Regular**

ABCEDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ  
abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyz 0123456789@

**Gotham Font Ailesi**

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ  
abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyz 0123456789@

**Helvetica Font Ailesi**

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ  
abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyz 0123456789@

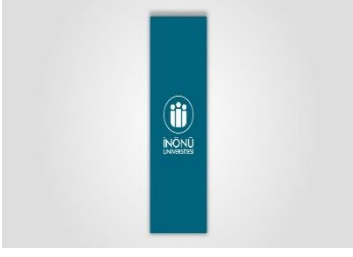
**Myriad Pro Font Ailesi**

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ  
abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyz 0123456789@

**Times New Roman**

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ  
abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyz 0123456789@

\*Yardımcı Font



\*İnönü Üniversitesi Flama Bayrak Örnekleri



\*İnönü Üniversitesi Kırlangıç Bayrak Örnekleri



\*İnönü Üniversitesi Gönder Bayrak Örnekleri



\*İnönü Üniversitesi Kurumsal Davetiye Örneği



\*İnönü Üniversitesi Kurumsal Plaket Örnekleri



\*İnönü üniversitesi Kurumsal Sertifika Örnekleri



\*İnönü Üniversitesi Katılım Belgesi



\*İnönü Üniversitesi Kurumsal Teşekkür Belgesi



\*İnönü Üniversitesi Kurumsal Onur Belgesi

### 3.5.4.2. Sosyal Medya Paylaşımlarından Örnekler



Görsel 3.5. İnönü Üniversitesi ve Turkcell işbirliği ile gerçekleştirilen yayınlanmış panele davet.

14 MAYIS  
**ECZACILIK**  
**GÜNÜ**

İlacın üretiminden hastaya ulaştırılmasına kadar her safhada sorumluluk alan, toplum sağlığının korunması ve sağlıklı nesillerin devamı için hayata ve hastaya değer katan çok değerli eczacılarımızın **14 Mayıs Eczacılık Günü'** nü kutluyor, Eczacılık Fakültemizin bu mesleğe emek ve gönül vermiş kıymetli akademik ve idari personeli ile sevgili öğrencilerimize üstün başarılar diliyorum.

**Prof. Dr. Ahmet KIZILAY**  
Rektör

**Görsel 3.6. Eczacılık Günü Yayınlanmış Kutlama Mesajı**



**Görsel 3.7. 19 Mayıs Atatürk' ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı Yayınlanmış  
Kutlama Mesajı**

29 MAYIS  
**1453**  
İSTANBUL'UN  
**FETHİ**  
*Kutlu Olsun*

Bilgi birikimi, entelektüel kişiliği, yönetim dehası ve akıl dolu cesaretiyle hepimize ilham kaynağı olan **Sultan II. Mehmet**; 21 yaşında önce gönülleri, sonra sayısız medeniyete ev sahipliği yapmış İstanbul'u fethederek yeni bir çağın kapılarını açmış ve "**Fatih**" ünvanını almıştır.

Kutlu zaferin 571. yıl dönümünde bilim, sanat, kültür, ticaret ve inanç merkezi **İstanbul** gibi eşsiz bir dünya şehrini bizlere miras bırakan Fatih Sultan Mehmet Han ile aziz şehitlerimizi rahmet ve minnetle yâd ediyorum.

Prof. Dr. Ahmet KIZILAY  
Rektör



**Görsel 3.8. İstanbul' un Fethi ile ilgili yayınlanmış kutlama örneği**

## 1-7 MART YEŞİLAY HAFTASI

Sağlıklı ve mutlu bir toplum, bağımlılığa neden olan her türlü zararlı alışkanlığın önlenmesi ve rehabilite edilmesiyle mümkündür. Bu amaçla her yıl 1-7 Mart tarihleri arasında kutlanan "Yeşilay Haftası", toplumumuzda bu bilincin oluşturulması ve artırılması adına önemli fırsatlar sunmaktadır. Gençliğimizin ve toplumumuzun sağlığı için çok kıymetli çalışmalar yapan Yeşilay'ımızı kuruluşunun 104. yıl dönümü nedeniyle kutluyorum.

Bu hafta vesilesiyle bağımlılıkla mücadele konusunda öğrencilerimizi ve mensuplarımızı bilgilendiren, önleyici ve rehabilite edici çalışmalar yapan Bağımlılıkla Mücadele Koordinatörlüğümüz, Genç Yeşilay Topluluğumuz ve Yeşilay Derneğimiz başta olmak üzere bütün kurum ve kuruluşlara, gönüllü çalışanlara teşekkür ediyor; bağımlılıklardan uzak, mutlu ve sağlıklı bir yaşam diliyorum.

**Prof. Dr. Ahmet KIZILAY**  
Rektör

**Görsel 3.9. Yeşilay Haftası ile ilgili yapılan kutlama örneği**

## BULGULAR, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın nihayetinde; İnönü Üniversitesi Kurumsal İletişim Biriminin kurum web sayfasını aktif bir şekilde kullandığı görülmüştür. Toplu sms ve toplu e-posta aracılığı ile bilgilendirici mesajlar ve özel gün etkinlikleri hakkında personel ve öğrencilere ulaşmıştır. Ayrıca duyuru@inonu.edu.tr kurumsal e-posta adresi üzerinden de kurs, burs ve taziye mesajlarının paylaşıldığı gözlemlenmiştir.

İnönü Üniversitesi Kurumsal İletişim Biriminin, diğer birimlerin web sayfa tasarımları ile ilgili olarak destek verdiği ve konuyla ilgili yönlendirici unsurlara Birimin kurumsal web sayfasında rastlanmıştır.

Yine gerek Rektörün gerekse kurum fotoğraflarının tasarımı, editi ve ana sayfa akışına eklenmesi Birim tarafından gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda Üniversite Rektörünün hem kurumsal web sayfası hem de sosyal medya hesapları üzerinden paylaşacağı mesajlar için redaksiyon desteği de sağlanmıştır.

Kurumsal İletişim Birimi Bilgi Edinme Servisi tarafından, İl Valiliğine gönderilmek amacıyla, süreli dönemler içerisinde kurum ile ilgili güncel bilgiler brifingler şeklinde hazırlanarak sunulmuştur.

Kurumsal Kimlik Kılavuzu ve Kurumsal Web Sayfası ile ilgili eksikliklerin giderilmesi amacıyla yönelik 2023 yılı içerisinde bir anket düzenlenmiş; anket sonucuna göre yazı karakterleri, logo, amblem ve kurumsal renkler ile ilgili güncellemelere yer verilmiştir.

Birim tarafından, 2025 yılında 50. yılını kutlayacak olan Üniversitenin mevcut sloganında değişime gitme kararı alınmış Kurumsal Web Sayfası üzerinden kamuoyuna açık şekilde verilen anket linki ile slogan yarışması düzenlenmiştir.

İnönü Üniversitesi Kurumsal İletişim Birimi, 2021 yılında kurulmuş olan, on iki farklı şehirden on altı üniversitenin yer aldığı Anadolu Üniversiteler Birliği tanıtım günlerine kurumu temsilen katılarak kurumun potansiyel hedef kitleler ile buluşması sağlanmıştır.

Birimin, kurumun sosyal medya hesaplarını da aktif bir şekilde kullandığı göze çarpmıştır.

Tüm bunların yanı sıra; İnönü Üniversitesi Kurumsal İletişim Biriminin fiziki şartlarının yetersiz olması nedeniyle verimli bir çalışma ortamının olmadığı gözlemlenmiştir.

Birimde görevli sekiz personel bulunmakta olup bu sayının birim işlerinin özellikle yoğun olduğu dönemlerde, ekibin işleyişi açısından zayıf kaldığı ve işlerin aksayarak gerçekleştiği görülmüştür. Yetersiz fiziki şartlar, az sayıdaki personel ve kısıtlı bir bütçe ile Birimin yerinde bir performans sergilediği gözlemlenmiştir.

Birim çalışanlarının faaliyetlerinin genellikle kurum içi dijital destek, fotoğraflama ve video çekiminin yanı sıra redaksiyon desteği ve afiş tasarımının önüne geçmediği görülmüştür.

İNÜ TV, İNÜ Haber, İnönü İletişim Gazetesi, Radyo Kampüs ve Kampüs Ajans gibi mecraların Kurumsal İletişim Birimi bünyesinden ayrılarak Üniversite İletişim Fakültesi uygulama atölyelerinde gerçekleştiriliyor olmasından dolayı Birimin bu mecralardaki faaliyetlerden zaman içinde kopmasına neden olmuştur.

Birim kurum ile ilgili reklam ve tanıtım faaliyetleri bakımından pasif bir görüntü sergilemiştir.

Sosyal medya paylaşımları incelendiğinde duyuru, özel gün vb. paylaşımları ile sınırlı kaldığı saptanmıştır.

Birim, kurumun en büyük paydaşı olan öğrenciler ile etkin bir iletişim sürecine girememiş; bu sebeple özgün ve yenilikçi projeler ortaya koyamamıştır.

Tüm bu veriler ışığında İnönü Üniversitesi Kurumsal İletişim Biriminin kamusal etkinliği ve kurumsal itibarı artırma hususundaki çabalarını artırması gerektiği kanısına varılmıştır.

Nitekim, Birim, yönetim tarafından desteklenerek, yeterli bir bütçe ve yeterli sayıda uzman personel ile öğrencilerin de rahatlıkla ulaşabilecekleri, çift yönlü iletişimin sağlandığı, şeffaf bir fiziki yapıya ulaşmalıdır.

Personelin dönemsel olarak eğitimlerden geçirilmesi, temsil ve kurumsal itibar konularında uzmanlaşmaları sağlanmalıdır.

Her ne kadar İNÜ TV, İNÜ Haber, İnönü İletişim Gazetesi, Radyo Kampüs ve Kampüs Ajans gibi mecraların İletişim Fakültesi bünyesine dahil edilmiş olsa da Birimin Fakülte ile koordineli şekilde hareket ederek öğrencilerin Birimi daha sık ziyaret etmesi, öğrencilerin de eğitimlerine paralel olarak Birim içerisinde staj yapmalarına olanak sağlanmalıdır.

Üniversite sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların Z kuşağı olan öğrencileri sıkımayacak şekilde talepleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Daha çok potansiyel öğrenciye ulaşabilmek adına tanıtım fuarlarının düzenlenmesi veya düzenlenen fuarlara katılım sağlanmalıdır. Özellikle tercih dönemlerinde reklam verilmesi ve gençler tarafından sık ziyaret edilen web siteleri üzerinden tanıtımlar yapılmalıdır.

Kurumsal İletişim Birimi, yerel hükümet temsilcileri ve yerel medya organları ile sıkı bir iletişim halinde olmalıdır.

Birim ulaşılabilir, şeffaf ve çift yönlü iletişim politikası ile Kurum misyonu, vizyonu ve değerlerine paralel şekilde tüm paydaşlarına açık bir birim olmayı amaçlamalıdır.

İnönü Üniversite Kurumsal İletişim Biriminin profesyonel bir bakış açısı çerçevesinde kamu hizmetlerinin etkinliği ve kurumsal itibara katkı sağlayacak şekilde yeni bir yapılanmaya gitmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akıncı-Vural, Z.B. ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 20(5), 3348-3382).
- Akıncı Vural, Z., & Bat, M. (2018). Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim. 3. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyürek, R. (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aktan, C. C., Börü D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (ed. Coşkun Can Aktan), İGİAD Yayınları, İstanbul.
- Aktan, C.C. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul.
- Aktan, E. (2017). Sosyal Medya ve Siyasal Katılım. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Akyazı, E. (2018). Tercih Sürecinde Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı. International Journal of Social Sciences and Education Research, 4(4), 680.
- Alan, A.K., Kabadayı, E.T. ve Uzunburun, T. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığına Etkisi. Uluslararası Yönetim ve İktisat ve İşletme Dergisi, 14(2), 538.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, Journal Of Yasar University. 2(8), 899-927. Dergisi, 7, 65-69.
- Alınacı, Ümit (2011). Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 7, 65-69.
- Anabal, E. (2019). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yükseköğretimde Akademik Ve İdari Personelin Kurumsal İletişim Uygulamalarına Bakış Açısı (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul.

- Arklan, Ümit ve Taşdemir, Erdem (2010). Kurum İçi Halkla İlişkiler, Konya: Literatürk Yayıncılık, 73.
- Arklan, Ümit ve Taşdemir, Erdem (2010). Kurum İçi Halkla İlişkiler, Konya: Literatürk Yayıncılık, 107-108
- Aydede, C. (2004). Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler (1. Basım). İstanbul: Rota Yayınları.
- Aydın, A.H. ve Taş, İ.E. (2013). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler. Ankara.
- Ayyıldız, F. ve Tutar, H. (2008). Örnekleriyle Mesleki Yazışma ve Rapor Hazırlama Teknikleri, Ankara.
- Aytuna, Nazlı ve Karsak, Banu (2008). “Kurum İmajı ve İkna Stratejileri: Etkili İletişim Sorgulamaları, Yönetim, İletişim ve Kültür, Jale Minibaş Poussard ve Turhan Erkmen (ed). İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Bakan, Ömer (2005). Kurumsal İmaj, Konya: Tablet Kitabevi.
- Bakan, Ömer (2005). Beyaz Eşya Sektöründeki Üretici Kuruluş ve Markaların İsim Bilinirlikleri, Selçuk İletişim Dergisi, 4(1), 149-158).
- Balay, R., Kaya, A. ve Yıldırım, M. (2017). Yükseköğretim kurumlarında itibar yönetimi ölçeğinin geliştirilmesi. Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(3), 646-650.
- Balmer, J.M.T. ve Gray E. R. (2003). “Corporate Brands: What are they? What of them?”, European Journal of Marketing, C. 37:7/8, 972-997).
- Barnett, Michael L., John M. Jermier, Barbara A. Lafferty. “Corporate reputation: The definitional landscape”. Corporate reputation review. c. 9. s. 1 (2006): 34.
- Barney, Jay B., Asli M. Arıkan. The Resource-based View. The Blackwell Handbook of Strategic Management. ed. Michael A. Hitt, R. Edward Freeman, Jeffrey S. Harrison. Wiley-Blackwell, 2001.

- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. IUYD, 4(1), 7.
- Başkan, G. A. (2001). Türkiye’de yükseköğretimin gelişimi. G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21(1), 21.
- Başok, Nilay ve Değirmen, Gül Coşkun (2014). Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri, (5. Basım), İstanbul: Nobel Yayınları.
- Bayraktaroğlu, S. (2011). İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Sakarya Yayınları.
- Bıçakçı, İ. (2006). İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Biber, A. (2007). Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar. Ankara: Nobel Yayınları.
- Biber A. (2009). “Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme”, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz: 29, 133-148.
- Bilbil, E. K. (2008) Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32(32), 68.
- Bir, Ç.S., Geysi, N. Ve Cornelissen, J. (2019). “Kurumsal İletişimin Tanımlanması”, İstanbul, 25-41.
- Birinci, A. (1996). Üniversite ve kitap. Türk Yurdu Dergisi, 16(111), 45.
- Bitirim, Okmeydanı S. (2020). “Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: İzmir’deki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Karşılaştırmalı Analizi”, Beykoz Akademi Dergisi. 8(1) 75.
- Bostancı, M. (2019). Dün, Bugün, Yarın Sosyal Medya.1. Baskı. Konya: Palet Yayınları.
- Bozkurt, M. (2011). İşletmelerin İtibar Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Tercihleri Üzerindeki Yansımaları. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (1), 150-168.

- Boztepe, H. (2014) “Kurumsal Çekicilik Kavramı ve Kurumsal Çekicilik Unsurlarının Algılanan Önemi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 46.
- Bozkurt, M. (2011). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama (Doktora tezi ) Balıkesir.
- Bruns, A. ve Bahnisch, M. (2009). Social Media. Tools for User- Generated Content, Australia: Smart Service.
- Budak, G.İ ve Budak, G. (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler, (6. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.
- Christensen, L. T., Morsing, M., ve Cheney, G. (2008). Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique. London: SAGE Publications, 19.
- Cialdinin, Robert B. (2001). İknanın Psikolojisi, (Çeviren: Fevzi Yalım). Ankara: Mediacat Yayınları.
- Cornelissen, J.P. (2008). Corporate Communication: A Guide To Theory and Practice, London.
- Cornelissen, J. (2019). Kurumsal İletişim.5.Baskı. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Çağlar, N. (2000). Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Süleyman Demirel Üniversitesi Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Saptamaya Yönelik Araştırma Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, H.Ç. (2016). Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Çelik, Z. (2015). Türkiye’de vakıf üniversitelerinin mevcut durumu ve geleceği. (Yayın No. 8). İstanbul: İlmi Etüdler Derneği.
- Çetinkuş, H., & Keleş, N. (2018). Muhabir: Habercinin Temel Kitabı.2. Baskı. Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları.

Çiftçioğlu, A., Kurumsal İtibar Yönetimi. Bursa: Dora Yayınları, 2009.

Dal, A. (2016). “Kurumsal İmaj Oluşumu ve Hedef Kitle”, Kurumsal Kimlik ve İmaj Yönetimi Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 128-148.

Dawley, L. (2009). “Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”, Emerald Group Publishing Limited, On The Horizon, 17(2), 109-121, ([https://www.researchgate.net/publication/235307379\\_Social\\_network\\_knowledge\\_construction\\_Emerging\\_virtual\\_world\\_pedagogy](https://www.researchgate.net/publication/235307379_Social_network_knowledge_construction_Emerging_virtual_world_pedagogy), Erişim Tarihi: 02.11.2022).

Diamond, S. (2016). İkna Dehası, (Çeviren: Süleyman Erdem Demirci ve Korkmaz Haktanır), (4. Basım), İstanbul: Diyojen Yayınevi.

Dilmen, N.E. (2012). “Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı”, T.Kara ve E. Özgen (Ed.), Sosyal Medya Akademisi, 174-186, İstanbul.

Dilsiz, D. (2008). Marka İmajı ve İtibar Yönetimi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/ SOBE Halkla İlişkiler ABD Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.

Doorley, J. ve Garcia, Helio F. (2007). Reputation Management: The Key To Successful Public Relations and Corporate Communication. U.S.A.: Routledge.

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

Er, g. (2008). Sanal Ortamda İtibar Yönetimi. İstanbul: Cinius Yayınları.

Erdoğan, İ. (2011). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk Yayınları.

Ertaş, H. (2015). Kamu Yönetiminde Sosyal Medya. Konya: Palet Yayınları.

Ertekin, İ. (2016). “Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı Açısından Kurumsal İletişim”, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Çalışmaları Dergisi, 2(3), 25-38.

Ertürk, Y.D. (2007). “Etkin Örgütsel İletişim İçin Örgütsel Davranışın Analizi”, Y.D. Ertürk (Ed.), Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları, 29-59. Ankara.

Ertürk, Y. D. (2016). İnsan İlişkileri ve İletişim Yöntemleri, İstanbul.

- Eskiyörük, D. (2015). Örgütsel İletişim, İstanbul.
- Eyüboğlu, E. (2016). “Kurum Kimliğinin Bileşenleri”, Kurumsal Kimlik ve İmaj Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 42-61.
- Fidan, M. (2017). “Kurum Kültürü ve Kurum Kimliği”, Kurumsal İletişim, (Editör: Başak Solmaz), 53-73, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 63.
- Fombrun, C. and Van Riel, Cees BM (2007). Essential of Corporate Communication. London: Routledge.
- Fombrun, C. VE Violina R., “Reputation management in global 1000 firms: Abenchmarking study”, Corporate Reputation Review, c. 1, s. 3 (1995).
- Fombrun, C.(1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate İmage. Harvard Business School Pres, s. 65.
- Fombrun, C.(1996). A.g.e, s. 195.
- Gezgin, S. ve Kırık, A. M. (2018).Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi. (Ed. S. Gezgin) Dijital Çağda İletişim, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gezmen, A. (2014). Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği (Yüksek Lisans tezi ) Ankara.
- Gilmero, F. (2003). Marka Savaşçıları, (Çeviren: Fevzi Yalım), (2. Baskı), İstanbul: Mediacat Kitapları, 70.
- Gizir, S. (2002). Üniversite ve iletişim bir durum çalışması. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 30(30), 220.
- Gökalp, H. Y. (1996). Türkiye’de üniversite eğitimi, özerklik, bilim politikası ve üniversite giriş sınavları. Türk Yurdu Dergisi, 16(111), 27.

- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam, Pazarlama. 1.Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der Yayınları.
- Gülner, B. (2007). Örgütlerde İletişim ve İş Doyumu. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Gültekin, N., Küçük F.(2004). Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 19 (1), 335-347.
- Gümüş, N., Türkel, E. ve Şen, G. (2015). Üniversite Tercihlerinde Öğrencilerin Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Kastamonu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 44.
- Görkem, Ş. (2013). Kuramda ve Uygulamada Kurumsal İletişim (Doktora Tezi). YÖK Veri Tabanı Erişim Tarihi: 16.11.2022.
- Gökdeniz, İ. (1995). Örgütlerde Verimlilik Açısından İletişimin Önemi ve Buna Yönelik Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Goffee, R. ve Jones G. (2022). Kurum Kültürü, (Çeviren: Kıvanç Kutmandu). Ankara: Mediacat Yayınları.
- Goodman, Michael B. (1994). Corporate Communication Theory and Practice. New York: State University of New York Publishing.
- Güçdemir, Y. (2012). Sanal Ortamda İletişim, İstanbul: Derin Yayınları.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2010). "İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi", Marmara İletişim Dergisi: 16, 111-124.
- Gürdal, S. (1997). Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar, İstanbul.
- Gürel, T. (2009). "Hizmet İçi Eğitimlerin Kurum İçi İletişim Olarak Kullanımına Yönelik Bir Öneri", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(3), 19-34.

- Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der Yayınları
- Honey, G. (2009). A Short Guide to Reputation Risk. England: Gower Publishing Limited.
- Jackson, P.L. (1987). Corporate Communication For Managers, Londra. Kadıbeşgil, Salim (2012). Şimdi Stratejik İletişim Zamanı, (2. Baskı), İstanbul, Mediacat Kitapları, 159.
- Kadıbeşgil, S. (2005). İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli Bir İşiniz Var mı? Ekim 2005.
- Karakoç, N. (1989). Örgütsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler”, Kurgu Dergisi, Sayı:6, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1989.
- Karaköse, T. (2007) Kurumların DNA’ sı İtibar ve Yönetimi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karatepe, S. (2008). “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 7(23), 77-97, (<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/70013>, Erişim Tarihi: 30.11.2022).
- Karatepe, S. Ve Ozan M.S. (2017). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 8(2), 80-101).
- Karsak, B. (2013). Kurumsal İletişim. İstanbul: Beta Yayınları, 79.
- Karsak, B. (2016). a.g.e., İstanbul: Beta Yayınları, 68- 69.
- Kazancı, M. (2016) Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler, Ankara: Palme Yayınevleri.
- Kazancı, M. (2002). Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, (4.Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kavili Arap, S. (2010). Türkiye Yeni Üniversitelerine Kavuşurken: Türkiye’de Yeni Üniversiteler ve Kuruluş Gerekçeleri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65(01), 5.
- Kılınç, Ö., Arıcı, A., & Bayçu, S. (2018). Online Basın Bültenlerinde Halkla İlişkiler Mesaj Stratejileri: Türkiye'nin En Sevilen Markalarının Basın Bültenlerine Yönelik Bir Değerlendirme. İnter Media International E- Journal, 5(9), 186.

- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 3(8), 61.
- Kocabaş, C. (2022) Yükseköğretim Kurumları İçin Kurumsal İletişim Yönetimi Modeli Önerisi: Paydaş Görüşlerine Dayalı Bir Karma Yöntem Araştırması (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Koçel, T. (2005). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Yayınları, 172.
- Koçel, T. (1999). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 337.
- Koçyiğit, M. (2017). Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Küçükcan, T. ve Gür, B. S. (2009). Türkiye’de yükseköğretim: Karşılaştırmalı bir analiz. Ankara: Seta Yayınları.
- Malmelin, Nando, (2007). Communication Capital Modelling Corporate Communications As An Organizational Asset. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 298.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Dinnie, K., & Nguyen, B. (2018). The role of corporate identity management in the higher education sector: an exploratory case study. *Journal of marketing communications*, 24(4), 16.
- Melewar, T. C. ve Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 43.
- Mert, L.Y. (2019). Kamu Yönetiminde Kurumsal İletişim: Web Siteleri Üzerine Bir Analiz”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1513-1522.
- Murray, K. ve White, J. (2004). CEO Views on Reputation Management. Chime PLC: England.
- Nazik, Hamil M. ve Ateş, B. (2005). İnsan İlişkileri ve İletişim (1. Basım). İstanbul: Ya-Pa Yayınları.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi (3. Basım), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2018). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları (9. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları (2. Baskı), İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (2000). Kurum Kimliği (2. Baskı). Ankara: Mediacat Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2012). Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları. Der Yayınları.
- Okay, A. (2013). Kurum Kimliği, (7. Basım), İstanbul: Derin Yayınları, 26.
- Oktay, M. (1996). Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, İstanbul.
- Özdemir, A. (2017). Üniversitelerin Türk idari teşkilatı içerisindeki yeri ve üniversite teşkilatı. İktisadiyat, 1 (1), 178.
- Özdemir, B. İ. (2017). Kurum İmajının Hedef Kitleye Aktarılmasında Kurumsal Web Sayfalarının Rolü Üzerine Bir İnceleme. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 4(12), 346.
- Özel, M. (2012). Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi .
- Özer, M. A. (2009). Halkla İlişkiler Dersleri. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Özodaşık, Mustafa (2009). Kişilerarası İletişim Sürecinde Algı-İkna ve Empatik İlişkiler, Konya: Tablet Yayınları, 24-25).
- Peltekoğlu, Filiz B. (2016). İletişimin Gücü Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, Filiz B. (2012). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayınları.

- Penbece, D. (2014). Yükseköğretim kurumlarında pazarlama: Türkiye'deki mevcut durum. Adana: Karahan Kitabevi.
- Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2010). Kriz Yönetimi- Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Reuben, R. (2008). The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications. Study Project, New York: State University.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2001). Örgütsel Psikoloji. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler, İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2008). Halkla İlişkiler. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sarıtaş, M. (2023) Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Konya'daki Devlet Üniversitelerinin Hesaplarının İçerik Analizi ve Etkileşim Bağlamında Karşılaştırması (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Konya.
- Savaş, V. F. (2000). İktisadın Tarihi. Ankara: 4.Baskı. Siyasal Kitabevi.
- Sezgin, A. A. (2017). Türkiye'deki üniversitelerde halkla ilişkiler-kurumsal iletişim. Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 10, 427.
- Şakar, Ö. ve Küçükaslan, N. (2007). Büro Yönetimi ve İletişim Teknikleri. Ankara: Ekin Yayınları, 113.
- Sillars, S. (1995). İletişim, (Çeviren: Nükhet Akın) Ankara: Özgün Matbaacılık, 17.
- Solmaz, B. (2011). Kurumsal İletişim Yönetimi, (2. Basım), Konya: Tablet Kitabevi, 27.
- Şamiloğlu, F. (2002). Entelektüel Sermaye. Gazi Kitabevi. Ankara.
- Tarhan, A. (2014). Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme. Selçuk İletişim, 8(2), 84.
- Tavlak, S. (2007). Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi /SBE, İstanbul.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 149.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2016). Halkla İlişkiler, Tanıtma, İmaj Yönetimi, Kurumsal İtibar Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Theaker, A. (2006). Halkla İlişkileri El Kitabı, (Çeviren: Murat Yaz). İstanbul: Mediacat Yayınları, 227.
- Topçu, Ö. (2017). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(2), 157-163.
- Tortop, N. (2009). Halkla İlişkilere Giriş. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tosun, Nurhan B. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, 18(1), 173-191.
- Tolungüç, A. N. (1999). Turizmde Tanıtım ve Reklam, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum. Marmara İletişim Dergisi, 18, 252-267.
- Tutar, H. ve Yılmaz K. (2012). İletişim: Genel ve Örgütsel Boyutuyla. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H., Yılmaz, K. ve Eroğlu, Ö. (2017). Genel ve Teknik İletişim, (7. Baskı), Ankara: Seçkin Yayınevi, 130-131.
- Ural Güzelcik, E. (2012). Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibarı Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle, Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme. Online Academic Journal of Information Technology, 3(7), 7-20.
- Uysal, D. ve Aydemir, E. (2016). Türkiye’de yükseköğretim kavramı ve yükseköğretimin istihdam ve ekonomiye etkisinin analizi. Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der., 35, 276.
- Uzunoğlu, E., & Öksüz, B. (2013). Kurumsal İtibarı Risk Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. Selçuk İletişim, 5(3), 16.
- Van Riel, C. ve Fombrun, C. (2007). Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. Routledge: London.
- Van Riel, Cees B. M. “Corporate communication in European financial institutions”.Public Relations Review. c. 18. s. 2 (2013)
- Vural, Akıncı B. ve Bat, M. (2013). Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları, 25.
- Vural, Akıncı B. ve Bat, M. (2015). Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları, 144-150.
- Vural, Akıncı B. (2016). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları, 53.

- Welch, M. ve Jackson, P.R. (2007). “Rethinking Internal Communication: A Stakeholder Approach”, *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177-198.
- Whitfield, J.. *People Will Talk: The Surprising Science of Reputation*. John Wiley & Sons, Inc., 2011.
- Yalçın, M. (2013). *Yetenek Yönetiminde İletişim Uygulamalarının Rolü ve Etkinliği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yavuz, Cavit (2016). *Halkla İlişkiler*, (4. Basım) Ankara: Detay Yayıncılık, 26.
- Yıldırım, N. (2007). *Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Kurum İmajı ve Halkla İlişkiler Çalışmaları: Malatya Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, M. (2015). *Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme* (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, A. R. (2019). *Değişen Medya Ortamında Kurumsal İletişim*”, 65-91, İstanbul.
- Yüksel, E., & Gürcan, H. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. 1.Baskı. Konya: Tablet Kitabevi.
- Uzunoğlu, E. (2011). *Kurumsal İtibar Risk Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü*. Selçuk İletişim, 5(3).
- Zıllıoğlu, M. ve Yüksel Ahmet H. , (2007). *İletişim Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- Aktan, C. C., Vural, T. (2005). *Kurum Kavramı, Temel Özellikleri ve Türleri*,  
<http://www.canaktan.org/felsefe-sosyal/kurum-sosyoloji/kurum-kurumkavram.htm>, Erişim Tarihi:25.10.2023
- Büyük, S. S. (2023). *Türkiye’ nin En Beğenilen Şirketleri* başlıklı haber, *Capital Dergisi*, Aralık 2005.  
[https://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=3235](https://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3235). (Erişim Tarihi: 17.03.2023).
- [http://www.profdreventsahin.com/wp-content/uploads/2019/05/orgutsel-davranis\\_ders\\_notu\\_7\\_hafta.pdf](http://www.profdreventsahin.com/wp-content/uploads/2019/05/orgutsel-davranis_ders_notu_7_hafta.pdf) (Erişim Tarihi: 28.10.2022).

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates;>  
(Erişim Tarihi: 18.02.2024).

[İnönü Üniversitesi \(@inukurumsal\) / X](#)

[İnönü Üniversitesi \(@inukurumsal\) • Instagram fotoğrafları ve videoları](#)

Kobifisnans.com (Erişim Tarihi: 05.05.2022)

Koçoğlu, S. (2018). Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? Eylül 2022 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/instagramtarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar> (Erişim Tarihi:25.04.2024).

Koçoğlu, S. (2018). Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilirne-ise-yarar> (Erişim Tarihi: 25.04.2024).

Tabak, R. S. (1999). Kurumsal İletişim,  
([https://fbemoodle.emu.edu.tr/file.php/319/kurumsal\\_iletisim\\_1\\_.pdf](https://fbemoodle.emu.edu.tr/file.php/319/kurumsal_iletisim_1_.pdf) Erişim Tarihi:20.11.2022).

Türkiye İstatistik Kurumu, (2021). Hane Halkı İnternet Kullanımı,  
(<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Bilim,-Teknoloji-ve-Bilgi-Toplumu-102>.( Erişim Tarihi: 28.10.2022).

Üniversitelerde Akademik Teşkilat Yönetmeliği. (1982, 18 Şubat). Resmi Gazete (Sayı: 176096). Erişim adresi:  
[http://www.yok.gov.tr/web/guest/icerik/journal\\_content/56\\_INSTANCE\\_rEHF8BIsfYRx/10279/17654](http://www.yok.gov.tr/web/guest/icerik/journal_content/56_INSTANCE_rEHF8BIsfYRx/10279/17654)

Visakorpi, J., Stankovic, F., Pedrosa, J ve Rozsnyai, C. (2008). Türkiye’de yükseköğretim: Eğilimler, Sorunlar ve Fırsatlar, Avrupa Üniversiteler Birliği Kurumsal Değerlendirme programı (Rapor No. TÜSİAD-T/2008-10/473). İstanbul: TÜSİAD. Erişim Adresi:  
<https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/1953-turkiyede-yuksekogretim-egilimlersorunlar-ve-firsatlar> 95 Yönetimin anlamı. (t.y.). (Erişim tarihi 26.10.2023): <http://www.muhasabedersleri.com/yonetim/yonetimin-anlami.html>

Yükseköğretim Kanunu. (1981, 6 Kasım). Resmi Gazete (Sayı: 17506). Erişim adresi:  
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.pdf>