

Doç. Dr. Murat Gümüş*

Arş. Gör. Burcu Öksüz**

İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi

Özet

Kurumsal iletişim, kurumsal itibarın geliştirilmesini sağlayan kilit bir bileşendir. Bu çalışmada, kurumsal iletişim ve kurumsal itibar ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle kurumsal itibar ve kurumsal iletişim kavramları açıklanmıştır. Daha sonra iletişimin kurumsal itibar kazanma ve sürdürme sürecindeki rolü ve önemi tartişılmıştır.

Anahtar Kelimeler

İtibar, Kurumsal İtibar, Kurumsal İletişim

* Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu
mgumus@comu.edu.tr

Abstract

Corporate communication is a key component which provides enhancing corporate reputation. The purpose of this study is to explore the relationship between corporate communication and corporate reputation. Firstly, corporate reputation and corporate communication concepts are explained. Then the role and importance of communication in corporate reputation building and sustaining process are discussed.

Key Words

Reputation, Corporate Reputation, Corporate Communication

**İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi
burcu.oksuz@ieu.edu.tr

1. Giriş

Kurumlar giderek artan derecede işletme amaçlarını başarmakta ve rekabet edebilirlikte kurumsal itibarın öneminin farkına varmaktadır (Argenti ve Druckenmiller, 2004: 368). Kurumsal itibarın öneminin farkına varılması ise kurumların itibar kazanmak, itibarlarını korumak ve sürdürmek amaçlı çalışmalarını artırması sonucunu doğurmuştur. Kurumsal itibar, kolayca taklit edilememesi nedeniyle önemli bir rekabet avantajı sağlayan bir değerdir. Günümüzde kurumların çalışmalarının hızlı bir şekilde taklit edilebiliyor olması, kurumların kendilerine özgü olan itibarlarına verdikleri önemi de artırmaktadır. Nitekim ürünlerin/hizmetlerin giderek birbirine benzediği iş dünyasında güçlü bir itibara sahip olmak; kurumların başarılarını artıran ve yerine başka bir şey koyulamayacak bir değer olarak karışımıza çıkmaktadır.

Kurumsal itibar kazanmak ve var olan itibarı sürdürmek oldukça yoğun çaba gerektiren bir konudur. Kurumun bütün bölümleri ve çalışanları itibar sürecine katılmadan ve kendilerini itibardan sorumlu görmeden güçlü bir itibara sahip olmak mümkün görünmemektedir. Bu nedenle, güçlü itibara sahip olmak isteyen kurumların “kurumsal itibarı” öncelikli bir görev olarak görmeleri gerektiğinin farkına varmaları gerekmektedir. Nitekim verilen tüm mesajlar ve tüm kurumsal davranışlar itibarı belirlemektedir. Söz konusu davranışlarda ya da mesajlardaki tutarsızlık, kuruma olan güveni zedelemekte ve dolayısıyla kurumsal itibarı da olumsuz yönde etkilemektedir.

Kurumsal itibar, kurumun paydaşları¹ ile

¹ Paydaş, kurumdan etkilenen ya da etkilenebilecek olan ya da kurumu etkileyen ya da etkileme potansiyeli olan kişi ya da gruplar olarak ta-

olan ilişkilerinin etkinliği ile doğrudan ilişkilidir. Paydaşlarla ilişkiler ne kadar iyiye, kurumsal itibar da o kadar güçlü olacaktır. Nitekim paydaşların ‘tanımadıkları’, ‘ne yaptığını bilmedikleri’, ve ‘kendilerini anlatamadıkları’ ve dolayısıyla ‘beklentilerini karşılamayan’ bir kurum hakkında olumlu algılamalara ve değerlendirmelere sahip olmaları olası değildir. Kurumun iletişim çalışmaları, kendini tüm paydaşlarına anlatması ve onlardan aldığı geribildirimler doğrultusunda hareket etmesi açısından kilit bir öneme sahiptir. Kurumun iç ve dış paydaşlarına yönelik iletişiminin etkinliği, söz konusu paydaşların kuruma ilişkin algılamalarını ve sonuç olarak itibarını etkilemektedir.

Bu çalışmada, kurumsal itibar ve kurumsal iletişim arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda söz konusu kavramlar açıklanarak aralarındaki ilişki değerlendirilmiş ve kurumsal iletişimin itibar sürecindeki rolü ve önemi tartışılmıştır.

2. Kurumsal İtibar ve Kurumsal İletişim Kavramları

2.1. Kurumsal İtibar

Kurumun farklılaşma stratejisinin temel taşı olan itibar (Boyd vd., 2009: 5) kurumun rekabet edebilirliğinde kilit bir faktördür (Gjerde ve Slotnick, 2004: 1). Kurumsal itibar, paydaşların kurum hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini yansıtmaktadır (Ferguson vd., 2000: 1196). Müşterilerin ve diğer paydaşların düşüncelerini ve kalplerini

nımlanabilmektedir (Kolk ve Pinske, 2005: 60). En yaygın ve etkili paydaşlar; çalışanlar, müşteriler, medya, yatırımcılar, topluluk üyeleri, analistler, sivil toplum kuruluşları, lobiciler ve aktivist gruplardır (Argenti ve Barnes, 2009: 2).

etkileyen (Kitchen, 2004: 266) kurumsal itibara ilişkin farklı yazarlar tarafından birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazılarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tanımlarda belirtildiği gibi itibar, kurumun ‘nasıl görüldüğü’, ‘hakkında ne düşünüldüğü’, ‘nasıl değerlendirildiği’, ‘nasıl algılandığı’ gibi birçok sorunun yanıtıdır. Pay-

Tablo 1: Kurumsal İtibar Tanımları

Yazar (lar)	Tanım
Weigelt ve Camerer, 1988.	Bir kuruma yüklenen ve geçmişteki davranışlarından çıkarılan özellikler bütünü.
Fombrun ve Rindova, 1997.	Kurumların geçmişteki hareketleri ve değişik paydaşlar üzerinde değer yaratan etkiler bırakma yeteneği sonuçlarının kolektif be-timlemesi.
Waddock, 2000.	Dışsal paydaşlar tarafından sahip olunan bir işletme ya da başka bir kuruma ilişkin dışsal değerlendirme.
Hannington, 2004.	Kurumun paydaşlarının beklentilerini karşılaması konusundaki yeteneğine ilişkin algılama.
Whetten ve Mackey, 2002.	Kurumun kimlik iddialarının güvenirliğine ilişkin paydaşlarından aldığı bir geribildirim türü.
Laufer ve Coombs, 2006.	Kurumların ne derece ‘iyi’ ya da ‘kötü’ göründüğünü yansıtan genel değerlendirme.
Meijer ve Kleinnijenhui,2006.	Bir kuruma ilişkin genel değerlendirme.
Ou ve Abratt, 2006.	Kurumun başarılarına ilişkin kurumun dışındakiler tarafından sahip olunan nispeten istikrarlı, uzun dönemli, kolektif yargılar.
Gręen, 2007	Bir kuruma yönelik her türlü algılamanın bütünü.
Gabbioneta vd., 2007.	Bir kurumun farklı paydaşlarının ilgilerini tatmin etme yeteneği hakkındaki kolektif inançlar bütünü.
Van Riel ve Fombrun, 2007.	Paydaşların kuruma ilişkin değerlendirmelerinin toplamı.
Cretu ve Brodie, 2007.	Genel olarak paydaşların ‘kurumun ne olduğ’, ‘kurumun so-rumluluklarını nasıl yerine getirdiği’, ‘paydaşların beklentilerinin nasıl karşıladığı’ ve ‘kurumun sosyal-politik vreye uyum sağla-maktaki bütün performansına’ ilişkin değerlendirmelerinin uzun dönemli kombinasyonu.
Watson ve Kitchen, 2008.	Paydaşlarla ilişkileri içeren algılamaların ve imajların kolektif temsili.

daşlar kurumu birçok özelliğine ve davranışına göre algılamakta ve değerlendirmektedir. Bu algılamalar ve değerlendirmeler sonucunda kurumsal itibar oluşmaktadır.

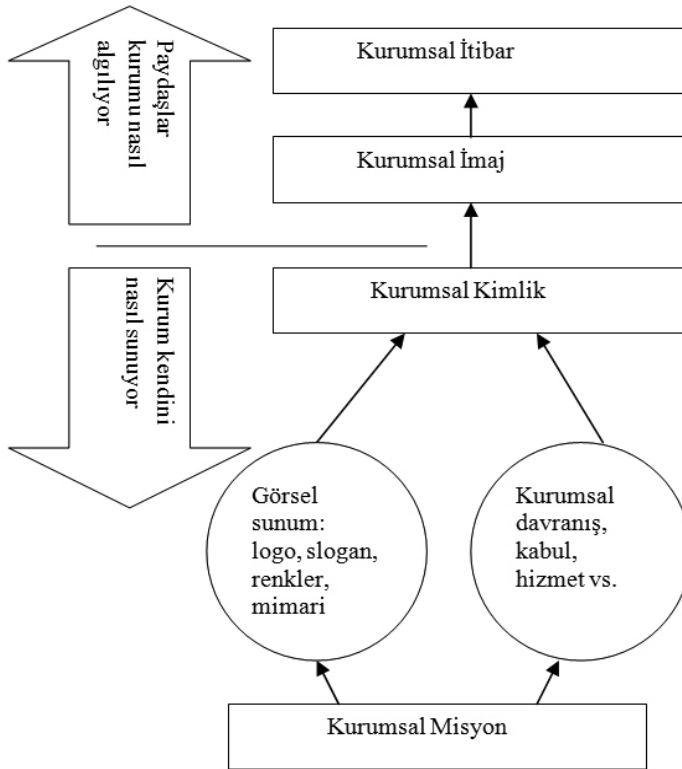
Gaines-Ross (2008: 6) itibarı “bir işletmenin ya da benzer bir kurumun kilit paydaşları tarafından olumlu ya da olumsuz nasıl algılandığı” olarak görmektedir. Casalo ve diğerleri (2007: 4) ise itibarın kurumun güvenirliği ile bağlantılı olduğunu belirtmekte ve bu bağlamda itibarı “kurumun sözleri ve yerine getirdikleri arasındaki karşılaştırmanın sonucu” olarak görmektedirler.

şekil 1’de görüldüğü gibi kurumsal misonyondan beslenen kurumsal kimlik, kurumsal imaj; kurumsal imaj ise kurumsal itiba-

rı etkilemektedir. Kurumsal kimlik kurumun kendini nasıl sunduğu ile ilgili olurken; kurumsal imaj ve itibar paydaşların kurumu nasıl algıladığı ile ilgilidir.

Tablo 2’de belirtildiği gibi itibar, tüm paydaşları hedefleyen uzun dönemli bir niteliktir. Kimlik ve imaj, pazarlama ve halkla ilişkiler bölümlerinin uzmanlık alanı olarak görülürken; itibar tüm bölümlerin sorumluluğundadır. Kurumun karakteri, dürüstlüğü ve güvenilirliği kurumun iyi bir itibara sahip olmasında doğrudan etkilidir.

Money ve Hillenbrand (2006) itibarı kurumun geçmiş davranışlarıyla ilgili algılamalar açısından algısal, kurumsal cazibe açısından davranışsal bir yapı olarak görmektedirler. Kurumsal itibar sadece kurumun söyle-



şekil 1: Kurumsal İtibar Geliştirme Modeli

Kaynak: Nelson ve Kanso, 2008: 144.

Tablo 2: Kurum Davranififilarının Farklı Yöneleri

<i>Kurumsal Nitelik</i>	<i>Süreç</i>	<i>En Fazla Hangi Özelliklerle Doğrudan Bağlantılıdır?</i>	<i>Hangi Bölümlerin Uzmanlık Alanıdır?</i>	<i>Hangi Paydaşlar Hedeflenmektedir?</i>
Kimlik	Orta dönem	Kurumların karakteri	Pazarlama, halkla ilişkiler	Tüketiciler
İmaj	Kısa dönem	Markaların karakteri	Pazarlama, halkla ilişkiler	Tüketiciler
İtibar	Uzun dönem	Kurumların karakteri, dürüstlüğü, güvenilirliği.	Kurumun tüm bölümleri	Tüm kilit paydaşlar

Kaynak: Jackson, 2004: 43.

diklerine değil, aynı zamanda neler yaptığına dayanmaktadır (Nelson ve Kanso, 2008: 140). Örneğın, kaliteli ürünler ürettiğı mesajını farklı iletififim kanalları ile müşterilere ulaştıran kurumun ürünlerinin gerçekten kaliteli olması itibarını güçlendirmektedir. Benzer şekilde, potansiyel işgücüne iyi bir işveren olduğunu söyleyen bir kurumun çalışanları için uygun bir çalışma ortamı oluşturması itibarını etkileyen oldukça önemli bir faktördür. Buna karşılık verdiği sözleri yerine getiremeyen bir kurumun itibarı da kuşkusuz zarar görecektir.

Kurumsal itibar kazanmak oldukça uzun bir süreç sonucunda gerçekleşmektedir. Ancak kurumlar güçlü bir itibara sahip olduğunda rakiplerinden farklılaşabilmekte ve pazarlama, insan kaynakları, kriz yönetimi, finansman gibi birçok yönden avantaj elde edebilmektedirler. Bu noktada, kurumların bu avantajlardan yararlanabilmek ve rakiplerinden ayrılabilmek için güçlü itibara sahip olma çalışmalarını sistemli olarak sürdürmesinin bir gereklilik olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2.2. Kurumsal İletififim

Tüm kurumların can damarı olan (Van Riel ve Fombrun, 2007) iletififim “iki nesne arasında gerçekleşen haber, bilgi, düşünce, yorum v.b. şeylerin, mesajların alışverişi sürecidir” (Varol, 1996:117). “İletififim, kişiler arası ilişkinin her türünü, örgütleri ve giderek toplumları yaratan ve bir arada tutan adeta bir harç işlevi görür” (Gürgen, 1997: 9). Kurumlar insanların diğerleriyle iletififim kurduğı ağlardır. Tüm kurumlarda iletififim yatay ya da dikey, içsel ya da dışsal, resmi ya da resmi olmayan şekilde, çalışanların içsel olarak diğerleriyle bağlantı kurduğı şekilde, farklı yönetim kademelerinde ve dışsal kaynaklı olarak akmaktadır (Van Riel ve Fombrun, 2007: 13).

Kurumun içsel ve dışsal iletififimi ile ilgili farklı yönetim fonksiyonlarını açıklayan bir kavram (Goodman, 2004: 200) olan kurumsal iletififim, kurumların tüm mesajlarını kilit paydaşlarına iletmekte kullandığı bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Argenti ve

Forman, 2002: 4). Cornelissen (2008:5) kurumsal iletişimi “kurumun paydaş gruplarında olumlu itibar oluşturmak ve sũrdũrmek genel amacıyla içsel ve dışsal iletişiminin etkili koordinasyonu için bir model sunan y¶netim fonksiyonu” olarak tanımlamaktadır.

Kurumsal iletişim, kurumun farklı paydaşlarına y¶nelik, farklı amaçlarla ve araçlarla gerçekleştirdiği tũm iletişim çalışmalarını kapsamaktadır. Van Riel ve Fombrun’a g¶re (2007: 14-20) kurumsal iletişim; y¶netim iletişimi, pazarlama iletişimi ve ¶rgũtsel iletişimi kapsamaktadır:

- Y¶netim İletişimi: Kurumun y¶netim kademesi ile i ve dış paydaşları arasında gerçekleşen iletişimdir. Y¶netim kademesi, sadece tepe y¶netimi değil aynı zamanda işletme b¶lũmlerinin farklı dũzeylerini ve b¶lũm y¶neticilerini de içermektedir.
- Pazarlama İletişimi: Esas olarak őrũnlerin, hizmetlerin ve markaların satışlarını destekleyen iletişim Őekillerinden oluşmaktadır.
- ¶rgũtsel İletişim: Halkla ilişkiler, kamusal ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, kurumsal reklamlar, çevresel ile-

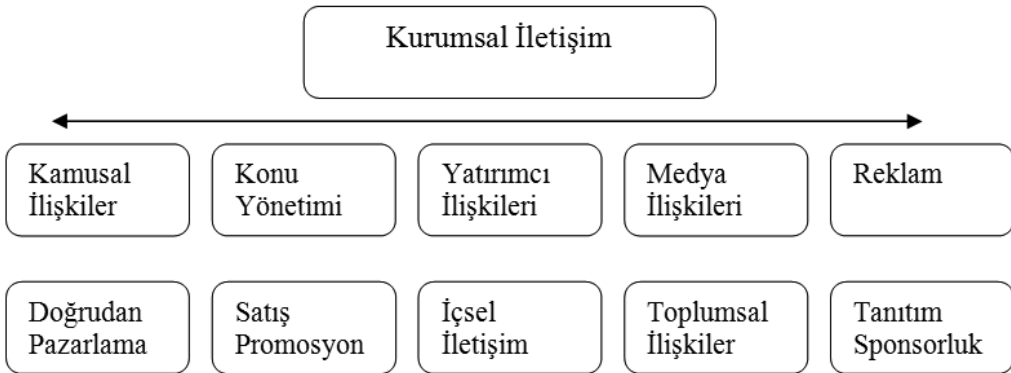
tişim ve içsel iletişimi içermektedir.

Mũřteriler, alışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler ve genel olarak toplum, yaşadıkları toplumda faaliyet g¶steren kurumlardan yũksek dũzeyde iletişim ve doğruluk beklemektedirler (Goodman, 2004: 201). Kurumlar en hızlı ve etkin Şekilde s¶z konusu paydaşlara ulaşmak zorunda oldukları için tũm iletişim çalışmalarını kapsayan bũtũncũl bir iletişime ihtiyaç duymaktadır.

Aşağıdaki Şekilde g¶rũldũđũ gibi kurumsal iletişim; kamusal ilişkiler, içsel iletişim ve medya ilişkileri gibi kurumun farklı iletişim çalışmalarını içine alan bir bũtũnlũktür. Farklı iletişim çalışmalarının uyumlu ve tutarlı olması, farklı paydaşlara en etkin Şekilde ulaşabilmeyi sağlamaktadır.

Cornelissen (2008: 37) kurumsal iletişimin teorik dayanağını oluşturan ũ kavramdan s¶z etmektedir. Bu kavramlar; paydaş, kimlik ve itibardır. Bu ũ kavram kurumsal iletişimin anlaşılması ve uygulanmasında kavramsal araçlar sağlamaktadır (2008: 37). Kurumsal iletişim, paydaşlarla iyi ilişkiler kurulmasını ve kimliğin s¶z konusu paydaşlara ulaşmasını sağlamakta ve sonuç olarak itibarı etkilemektedir.

Kurumsal iletişimin temel amaı, “kuru-



Şekil 2: İletişim Y¶netimi için Kurumsal İletişim Entegre Modeli

Kaynak: Cornelissen, 2008: 31.

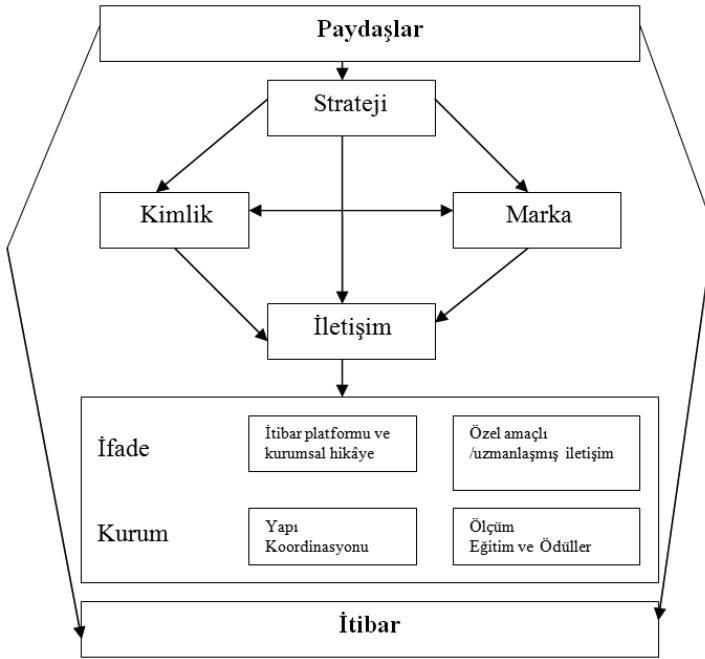
mun bağımlı olduğu çoklu gruplarla olumlu ve sağlam ilişkiler zemini yaratmaktadır” (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008:152). Dowling (2006: 83) birçok kurumda kurumsal iletişimin üç temel rolü olduğunu belirtmektedir. Birincisi, kilit paydaşlar arasında kurumsal anlayış ve takdir oluşturmak ve farkındalığı artırmak için tasarlanan ve dışsal olarak yönlendirilen iletişimdir. Kurumsal iletişimin ikinci rolü, kurumsal davranışları savunmak ya da açıklamaktır. Üçüncü rolü ise güçlü kurumsal itibar oluşturmakta dışsal iletişim kadar önemli olan içsel iletişimi içermektedir.

3. Kurumsal İtibar Sürecinde Kurumsal İletişimin Rolü ve Önemi

Kurumların stratejik davranışları ve onların sonuçları kurumun tüm paydaşları tarafından sürekli olarak değerlendirilmektedir. Bu sürekli değerlendirme süreci kurumsal itibarı belirlemektedir (Blasco ve Trombetta, 2004). Olumlu itibar kazanmak ve sürdürmek, yöneticilerin kurumun paydaşları ile iyi ilişkiler kurması ve sürdürmesine önemli derecede yatırım yapmasını gerektirmektedir (Fombrun, 1996: 57). İtibar liderlik, yönetim ve örgütsel operasyonlarla, ürün ve hizmetlerin kalitesiyle ve önemli derecede paydaşlarla ilişkilerle ilgilidir. İtibar, aynı zamanda iletişim çalışmalarıyla ve geribildirim mekanizmalarıyla bağlantılıdır (Watson ve Kitchen, 2008: 121). Gill'e göre (2007) kurumsal iletişim, hem teoride hem de uygulamada itibarın en önemli bileşeni haline gelmektedir. Nitekim itibar, etkili iletişim ile geliştirilebilmekte (Nelson ve Kanso, 2008: 140); hem içsel hem de dışsal iletişim aracılığıyla kurumlar imaj ve itibar oluşturabilmektedir (Cravens ve Goad Oliver, 2006: 296).

Paydaşlarla ilişkilerin kurumsal itibarın temelini oluşturması; kurumsal iletişimin itibar sürecinde taşıdığı önemi ortaya koymaktadır. King ve Mackinnon'a göre (2000: 39) “iyi itibar oluşturmak kurumun paydaşlarıyla etkili bir şekilde iletişim kurabilme kapasitesine -sadece bilgilendirmek değil onlara danışmak ve ihtiyaçlarına karşılık vermeye- dayanmaktadır”. Bu bağlamda kurumsal iletişimin, kurumun tüm çalışmalarında paydaşlarla ilişkilerinin yürütülmesi noktasında oldukça önemli bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Kurumsal iletişim, tüm iletişim çalışmalarını kapsayan bir bütünlüğe karşılık gelmektedir. Kurumsal itibarın da kurumun tüm paydaşlarının kuruma ilişkin algılamalarına ve değerlendirmelerine dayandığı göz önünde bulunduğunda; söz konusu iki kavramın birbiriyle yakından ilgili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. şöyle ki; kurumsal itibar sadece medyayla ilişkilerle ya da kurum içi iletişim çalışmaları ile elde edilemez. Bu iletişim çalışmaları kuşkusuz itibar açısından oldukça önemlidir. Ancak kurumsal itibar tüm paydaşları kapsayan daha bütünlük bir iletişim yapısını gerektirmektedir. Kurumlar güçlü bir itibar sahibi olmak istiyorsa; çalışanlarla ilişkiler, yatırımcılarla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi gibi, itibar kazanmasında etkili olan tüm paydaşlarına yönelik etkin iletişim çabalarına yön vermeli-dirler. Nitekim itibar, göz önünde olmaya ya da adını duyurmaya yönelik birkaç etkinlikle elde edilemeyecek bir değerdir. İtibar kazanmak yönetim kalitesi, liderlik, ürün/hizmet kalitesi, inovasyon gibi bileşenlerin yanında tutarlı ve süreklilik gösteren etkin iletişimin bir sonucudur.

Fombrun ve Rindova'ya (1998) göre iletişimle daha şeffaf bir işletme yaratılmakta, işletme çalışmaları paydaşlarca daha faz-



Şekil 3: Kurumsal İletişim ve İtibar

Kaynak: Van Riel ve Fombrun, 2007: 10.

la takdir edilmekte, böylelikle daha iyi bir itibar elde edilmektedir. Günümüzde kurumların kendini açıkça ve dürüstçe ifade etmesi, paydaşların güvenini kazanması açısından önem taşır. Güven; kurumun ne olduğunu, ne yaptığını, nasıl davrandığını, sözlerini yerine getirip getirmediğini, yasalara ve etik kurallara uyup uymadığını bilmeyi gerektirir. Nasıl ki bir insana güven duymak onu tanımayı gerektiriyorsa; kuruma güvenmekte onun hakkında bir şekilde bilgi sahibi olmayı zorunlu kılmaktadır. Kurumu anlatacak ve dolayısıyla ona güvenilmesini sağlayacak olan kurumsal iletişimidir. Kurumsal iletişim ile farklı paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirilebilecek ve dolayısıyla güven oluşturulabilecektir.

Yukarıdaki modelde görüldüğü gibi, iletişim çalışmalarını ile kurum kendini anlatmakta ve sonuç olarak itibar oluşmaktadır. Strateji kimlik, marka ve iletişimi be-

lirlemekte; kimlik ve marka iletişim ile ifade edilmektedir. Modeldeki diğer bir önemli nokta kurumsal itibarı paydaşların belirliyor olmasıdır.

İyi iletişim, kurumsal aktivitelere ilişkin algılamaları olumlu olarak etkilemektedir ve bu pozitif değerlendirmeler, kuruma ilişkin genel olumlu değerlendirmeye dönüşmektedir (Wiedmann ve Prauschke, 2006). Kurumsal itibar, kurumun farklı konularda ve zamanlarda farklı amaçlarla yaptığı çalışmaların bir sonucu olarak var olmaktadır. Kurumsal itibar bir yapı olarak kabul edildiğinde, kurumun her davranışını itibar yapısının bir tuğlası olarak görmek mümkündür. Kurumsal davranışlar paydaşlar tarafından iyi olarak değerlendirildiğinde, itibar yapısı güçlenmekte, kötü davranışlar ise bu yapıyı yıpratmaktadır.

Kurumsal itibarın geliştirilmesi sürecinde kurumsal iletişimin iç paydaşlara ve dış

paydaşlara yönelik olmak üzere iki temel görevinden söz edilebilmektedir.

3.1. İ Paydaşlara Yönelik İletifim

Kurum içi iletifim, kurumsal amaçların gerçekleştirilmesinde kilit bir rol üstlenmektedir. Peltekoğlu'na (1998: 258) göre "verimliliği arttırabilmek, toplam kaliteyi yakalayabilmek, kamuoyunda olumlu imaj yaratabilmek, iyi personeli kuruluşa çekebilmek için çalışanlarla iletifim kurulması ve yönetime katılımlarının sağlanması artık tartışmasız kabul edilen gerçeklerden biridir". Kurum içi iletifim, kurumsal itibar sürecinde de önemli görevlere sahiptir.

"Kurumsal itibarın temeli çalışanlara dayanmaktadır; kurum çalışanlarının zihinlerinde itibarlı değilse diğer paydaşlarının zihinlerinde güçlü bir itibara sahip olamamaktadır" (Gümüş ve ksz, 2009a: 68). Kurumsal itibar kurumdaki tüm bölümlerin ve görevi ne olursa olsun tüm çalışanların görev ve sorumluluğundadır. Kurumun paydaşlarla iletifim kurduğu her noktanın ve zamanının itibarı açısından taşıdığı önem göz önünde bulundurularak, paydaşlarla iletifimde bulunan her bölümün ve çalışanın davranışlarının itibar açısından önemli bir belirleyici olduğunun farkına varılmalıdır. Çalışanlar hem kurumun paydaşlarına verdiği sözleri yerine getiren kişilerdir, hem de çalıştıkları kuruma ilişkin değerlendirmeleri ve söyledikleriyle bir iletifim temsilcisidirler.

Kurum, müşterilerine verdiği "en iyi hizmet" ya da "en güvenli yolculuk" sözünü çalışanları aracılığıyla yerine getirebilecektir. Müşterinin beğenmediği hizmet ya da çalışanların müşterilere olan kötü davranışları en önemli paydaş gruplarından olan müşterilerin kuruma ilişkin olumsuz düşüncelere

sahip olması ve bunu çevresiyle paylaşması sonucunu doğurabilmektedir. Eğer ki çalışanlara kurumsal itibarın önemi ve kendisine düşen önemli görev anlatılırsa; çalışanlar da itibar sürecinin temel bir parçası haline gelecektir. Bu noktada çalışanlarla olan etkin iletifimin gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Kurumun içindeki iletifim çabalarının başarısı, çalışanların "itibar ve iletifim temsilcisi" olması yönündeki istekliliğini arttıracaktır.

Çalışanlar aynı zamanda kurumu çevresine anlatan kişilerdir. Eğer alışanlar, çalıştığı kurumun iyi olduğunu düşünüyorsa, çevresine söyledikleri olumlu; kötü olduğunu düşünüyorsa, olumsuz olacaktır. Çalışanların düşünceleri bir anlamda kurumu yanıtırmaktadır. Nitekim alışanların söyledikleri kurgulanmamış mesajlardır ve paydaşlar kurumun kendi isteği doğrultusunda hazırladıkları mesajlar yerine çalışanların neler söylediğine inanma eğilimde olabilir. Kurum içindeki etkin iletifim çabaları, çalışanların örgütsel bağlılıklarını ve özdeşleşmelerini arttırmak ve çalışmaktan mutlu olacakları bir çalışma ortamı yaratmak ve sonuç olarak itibara önemli katkılar yapmaları açısından oldukça önemlidir. Kurum içi iletifim çabaları ile kurumlar çalışanlarını başarıları, davranışları, amaçlara ulaşmakta oynadıkları rol gibi konularda sürekli olarak bilgilendirdiğinde çalışanlar da kendilerini kurumun önemli bir parçası olarak görececek ve kurumsal itibarın temelini oluşturduklarının farkına varacaktır.

Kurumsal itibar sürecinde içsel iletifim anlamında oldukça önemli olan bir diğer konu, bölümler arası ilişkilerdir. Kurumun rn ve hizmetlerinde tüm bölümleri rol oynamaktadır ve kurumsal başarı bu bölümlerin ortak başarisıdır. Kurumsal itibar da kurumun tüm bölümlerine ait bir değer-

dir. Bu bağlamda bölümler arasındaki iletifim akışının etkinliği, bölümler arası yanlış anlamaları en aza indirecek, işbirliğini artıracak ve işin daha iyi bir şekilde yapılmasını sağlayacak ve bu durum ise itibarı olumlu yönde etkileyecektir.

3.2. Dış Paydaşlara Yönelik İletifim

Kurumlar müşteriler, yatırımcılar, sivil toplum kuruluşları gibi tüm paydaşları ile iyi ilişkiler geliştirdiğinde itibarı güçlenebilmektedir. Kurumsal itibarın tüm paydaşlarla etkin iletifimi gerektiriyor olması; kurumsal iletifime duyulan ihtiyacın en açık göstergesidir. Kurumsal iletifim kurumun tüm iletifim çabalarını içine almaktadır. Bu doğrultuda kurumsal iletifim etkin bir şekilde gerçekleştiğinde itibar sürecinde tüm paydaşlarla iletifime gereken önem verilmiş olacaktır. Aynı zamanda pazarlama iletifimi çabaları ile hem ürün/hizmet tanıtımı yapılarak satışlar desteklenecek hem de müşterilerle iyi ilişkiler kurulacaktır.

Kurumsal iletifimin en önemli parçalarından biri olan kurumsal sosyal sorumluluk iletifimi, kurumsal itibar sürecinde önemli noktalardan biridir. “Kurumlar sosyal sorumluluk iletifimi ile paydaşlarına toplumun bir parçası olduğunu ve kar elde etmenin yanında toplumun faydası için çalıştığını anlatmaktadır” (Gümüş ve Öksüz, 2009b: 2140). Kurumların yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarının geniş alanlara yayılarak amacına ulaşması iletifim çalışmalarının başarısı ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk iletifimi kurumun toplumda kabul görmesini ve takdir edilmesini sağlamak ve sosyal sorumluluğu ile itibarını güçlendirmesi açısından son derece önemlidir. Kriz iletifimi, kurumsal itibar sürecinin

önemli görevlerinden bir diğereğidir. Kurumsal itibar, zarar görmesi kolay olan bir değerdir. Bu nedenle kriz dönemlerinde kurumun etkin iletifim çabaları, krizden kolay çıkabilmesinin yanında itibarının da daha az zarar görmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bilgi iletifim teknolojilerinin gelişimi ile web siteleri ve bloglar, online forumlar gibi sosyal medya araçları kurumların itibarı açısından önemli alanlar haline gelmiştir. Nitekim söz konusu ortamlarda fikirler rahatça ifade edilmekte ve haberler çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bu nedenle yeni iletifim ortamları, kurumsal iletifim çalışmalarında itibar açısından üzerinde özenle durulması gereken bir konudur.

4. Sonuç

Kurumsal itibar, kurumun rakiplerinden ayrılarak rekabetçi avantaj elde etmesi açısından, yerine başka bir şey konulamayacak bir değerdir. Güçlü itibar kurumlara müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların çekilmesi; çalışan bağlılığı ve müşteri sadakatinin artması; kriz dönemlerini daha az zarar ile atlatacak; medyada daha olumlu haberlerle ve daha fazla yer almak; pazar payını artırmak; maliyet avantajı sağlamak; çalışanların moral ve motivasyonlarını artırmak gibi faydalar sağlamaktadır.

Kurumsal itibar kazanmak, itibarı sürdürmek ve korumak sistemli çalışmaları gerektirir. İtibar birkaç çalışma ile kısa sürede kazanılabilecek bir değer değildir. Güçlü bir itibara sahip olmak isteyen kurumların öncelikle bu gerçeği göz önünde bulundurması gerekmektedir. İtibar tüm kurumu ilgilendiren bir konu olduğu için, kurumlar öncelikle tüm bölümlerini ve tüm çalışanlarını itibar sorumlusu haline getirmeli ve itibar sürecinde taşıdıkları önemi

onlara aktarabilmelidir. Nitekim itibar, kurumun ve çalışanlarının attığı her adımın ve söylediği her sözün bir sonucudur. Söylenmemesi gereken bir söz ya da yapılmaması gereken bir davranış kurumsal itibar üzerinde oldukça ciddi izler bırakabilir.

Kurumsal itibar, paydaşların kurumu nasıl değerlendirdiği ve nasıl gördüğü ile ilgili olduğu için, güçlü itibara sahip olmak isteyen kurumların tüm paydaşlarıyla iyi ilişkiler içinde olması gerekmektedir. Bu durum, kurumsal itibar sürecinde kurumsal iletişimin rolünü ve önemini ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, paydaşların itibarı belirlemesi, paydaşlarla ilişkileri yöneten kurumsal iletişimin itibarı etkileyen kilit bir rol olarak görülmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Kurumsal iletişimin hem içsel hem de dışsal iletişimi içine alan entegre yapısı, kurumsal itibarın ihtiyacı olan tüm paydaşlarla tutarlı ve sürekli olarak etkin iletişim kurabilme görevini yerine getirmektedir. Kurumsal iletişim ile hem iç paydaşlar itibar sürecinin bir parçası haline gelmekte ve dış paydaşlarla iyi ilişkiler kurulmakta; hem de kurumlar iç ve dış paydaşlardan aldıkları geribildirimler doğrultusunda çalışmalarına yön verme fırsatını yakalamaktadır.

Kurumsal iletişim; içsel iletişim; kriz iletişimi, medya ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, kamusal ilişkiler gibi tüm iletişim çalışmalarını içine almakta ve kurumlar kurumsal iletişim çalışmaları ile paydaşlarla etkileşimde olunan her noktada kendini doğru olarak anlatma olanağını elde etmektedir. Kurumun farklı paydaşlarına farklı ortamlarda ve araçlarla ulaşması, hem paydaşların kurumu hem de kurumun paydaşları tanımalarına ve anlamalarına zemin hazırlamaktadır.

Sonuç olarak kurumsal iletişimin kurumsal itibar sürecinin temel taşlarından biri

olduğu ileri sürülebilmektedir. Etkin iletişim çabaları olmadan, diğer bir deyişle paydaşlarla iyi ilişkiler kurmadan kurumların güçlü itibara sahip olabilmeleri olası görünmemektedir. Bu nedenle güçlü kurumsal itibara sahip olmak isteyen kurumlar, kurumsal iletişim çalışmalarının itibar açısından önemini farkına vararak bütünsel iletişim çalışmalarını gerçekleştirmelidir.

Kaynakça

Argenti, Paul A. ve Forman, Janis (2002). *The Power of Corporate Communication*. New York: McGraw-Hill.

Argenti, Paul A. ve Druckenmiller, Bob (2004). "Reputation and the Corporation Brand." *Corporate Reputation Review* 6 (4): 368-274.

Argenti, Paul A. ve Barnes, Courtney M. (2009). *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*. New York: McGraw-Hill.

Blasco, Mónica E. ve Trombetta, Marco (2004). "The Reputational Consequences of Disclosures." I.V.I.E Working Paper No. EC 2004-10. <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2004-10.pdf>. 17.06.2009.

Boyd, Brian K.; Bergh, Donald D. ve Ketchen, David J. (2009). "Reconsidering the Reputation-Performance Relationship: A Resource-Based View." *Journal of Management*, doi:10.1177/0149206308328507.

Casalo, Luis V.; Flavián, Carlos ve Guinaliú, Miguel (2007). "The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website." *Journal of Marketing Communications* 13 (1): 1-17.

Cornelissen, Joep (2008). *Corporate Com-*

munication: A Guide to Theory and Practice. London: Sage Publications.

Cravens, Karen S. ve Goad Oliver, Elizabeth (2006). "Employees: The Key Link To Corporate Reputation Management." *Business Horizons* 49 (4): 293–302.

Cretu, Anca ve Roderick, Brodie (2007). "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective." *Industrial Marketing Management Journal* 36 (2): 135–137.

Dowling, Grahame (2006). "How Good Corporate Reputations Create Corporate Value." *Corporate Reputation Review* 9 (2): 134-143.

Ferguson, Tamela; Deephouse, David; Ferguson, William (2000). "Do Strategic Groups Differ in Reputation?" *Strategic Management Journal* 21 (12): 1195–1214.

Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, Charles J. ve Rindova, Vironi (1998). "Reputation Management in Global 1000 Firms; A Benchmarking Study." *Corporate Reputation Review* 1 (3): 205–214.

Gabbioneta, Claudia; Ravasi, Davide ve Mazzola, Pietro (2007). "Exploring the Drivers of Corporate Reputation: A Study of Italian Securities Analysts." *Corporate Reputation Review* 10: 99–123.

Gaines-Ross, Leslie (2008). *Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Gill, Rob (2007). "Reputation and Employer of Choice for Australian Business." <http://www.pria.com.au/sitebuilder/re>

<sources/files/.83/4.1reputation&eocforaustralianbusiness.academic.pdf>. 12.11.2008.

Gjerde, Kathy A. Paulson ve Slotnick, Susan A. (2004). "Quality And Reputation: The Effects of External and Internal Factors Over Time." *International Production Economics* 89: 1–20.

Goodman, Michael B. (2004). "Today's Corporate Communication Function." *Handbook of Corporate Communication and Public Relations*. Sandra Oliver (der.) içinde. London: Routledge.

Gümüş, Murat ve Öksüz, Burcu (2009a). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Gümüş, Murat ve Öksüz, Burcu (2009b). "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletifimi." *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* 4 (14): 2129-2150.

Gürgen, Haluk (1997). *Örgütlerde İletifim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.

Gürgen, Haluk (2007). "Kurumsal İtibar Yönetimi." 8.Mükemmelliği Arayış Sempozyumu Yerellikten Küreselliğe Ege 17-18 Nisan 2007 İzmir. http://www.kalder.org/genel/izmir/8MAS/Haluk_Gurgen.pdf. 01.07.2009.

Hannington, Terry (2004). *How To Measure and Manage Your Corporate Reputation*. Burlington: Gower Publishing.

Jackson, Kevin T. (2004). *Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line*. New York: Oxford University Press.

King, Debra ve Mackinnon, Alison (2000). "Corporate Citizenship and Reputational Value: The Marketing of Corporate Citizenship." <http://www.unisa.edu.au/hawkeinstitute/documents/corporate-citizenship>.

pdf. 12.02.2009.

Kitchen, Philip (2004). "Corporate Reputation." Handbook of Corporate Communication and Public Relations. Sandra Oliver (der.) içinde. London: Routledge.

Kolk, Ans ve Pinske, Jonatan (2006), "Stakeholder Mismanagement and Corporate Social Responsibility Crises.", 24 (1): 59-72.

Laufer, Daniel ve Coombs, Timothy W. (2006). "How Should A Company Respond To A Product Harm Crisis? The Role of Corporate Reputation and Consumer-Based Cues." Business Horizons 49: 379-385.

Meijer, May-May ve Kleinnijenhuis, Jan (2006). "Issue News and Corporate Reputation: Applying the Theories of Agenda Setting and Issue Ownership in the Field of Business Communication." Journal of Communication 56: 543-559.

Money, Kevin ve Hillenbrand, Carola (2006). "Beyond Reputation Measurement: Placing Reputation Within A Model of Value Creation By Integrating Existing Measures into A Theoretical Framework.", 10th RI Conference on Reputation, Image, Identity & Competitiveness 25-28 May 2006 New York. www.reputationinstitute.com, 12.04.2009.

Nelson, Richard Alan ve Kanso, Ali M. (2008). "Employing Effective Leadership In a Crisis: A Case Study of Malden Mills, Corporate Reputation and The Limits of Socially Responsible Public Relations." Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation T.C. Melewar (der.) içinde. London : Routledge.

Ou, Wei-Ming ve Abratt, Russell (2006). "Diagnosing the Relationship Between Corporate Reputation and Retail Patronage."

Corporate Reputation Review 9, 243-257.

Peltekoğlu, Filiz Balta (1998). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Yayınları.

Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Gümüş, Murat (2008). Örgütlerde İletişim. İstanbul: Arıkan Yayını.

Van Riel, Cees B.M. ve Fombrun, Charles J. (2007). Essentials of Corporate Communication. New York: Routledge.

Varol, Muharrem (1993). Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Waddock, S. (2000). "The Multiple Bottom Lines of Corporate Citizenship: Social Investing, Reputation and Responsibility." Business and Society Review 105 (3): 323-345.

Watson, Tom ve Kitchen, Philip J. (2008). "Corporate Communication: Reputation in Action." Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation T.C. Melewar (der.) içinde. London: Routledge.

Weigelt, Keith ve Camerer, Colin (1988). "Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications." Strategic Management Journal 9 (5): 443-454.

Whetten, David A. ve Mackey, Alison (2002). "A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for Study of Organizational Reputation." Business&Society 41 (4): 393-414.

Wiedmann, Klaus-Peter ve Prauschke, Christine (2006). "How Do Stakeholder Alignment Concepts Influence Corporate Reputation? The Role of Corporate Communication in Reputation Building." 10th RI Conference on Reputation, Image, Identity

tity & Competitiveness 25-28 May 2006
New York [http://www. reputationinsti-
tutecom/members/nyc06/](http://www.reputationinstitute.com/members/nyc06/wiedmann_prauschke.pdf) wiedmann_
prauschke.pdf. 19.10.2006.