

Kurumsal İletişim Departmanları ve Yöneticilerinin İncelenmesi: Dünya Markaları ile Türkiye Markalarının Karşılaştırılması

Investigating Corporate Communications Departments and Managers: Comparing Global Brands and Turkish Brands

Ümit Çakar, Arş. Gör., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,

E-posta: ucaakar@agri.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0001-9149-9641

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

kurumsal iletişim,
kurumsal iletişim
departmanı, kurumsal
iletişim yöneticisi,
halkla ilişkiler, marka
değeri

Kurumsal iletişimin önemi teknolojinin gelişmesi ve artan rekabet anlayışıyla birlikte her geçen gün artmaktadır. Günümüzde hemen hemen her markanın kurumsal iletişim departmanı ve yöneticisi bulunmaktadır. Bu çalışma, 2022 Brand Finance araştırmasına göre dünyada ve Türkiye'de marka değeri en yüksek markaların kurumsal iletişim departmanlarının ve yöneticilerinin özelliklerini karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi tercih edilmektedir. Örneklem yöntemi olarak ise amaçlı örneklem yöntemlerinden tipik durum örnekleme seçildi. Araştırmanın verileri markaların kurumsal iletişim departmanlarının ve yöneticilerinin web sitelerinden ve LinkedIn hesaplarından elde edildi. Araştırmanın sonucunda, dünya markalarının yöneticilerinin çoğunlukla erkek, Türkiye markalarının ise kadın olduğu tespit edildi. Markaların çoğunlukla özel sektörde faaliyet gösterdiği saptandı. Yöneticilerin en çok tercih ettiği unvan "Kurumsal İletişim Direktörü" unvanıdır. Yöneticilerin çoğunun lisans mezunu olduğu belirlendi. Kadınların, erkeklere kıyasla daha yüksek eğitim seviyesine sahip olduğu saptandı. Ayrıca yöneticilerin çoğunlukla 1 ve 5 yıl arası kurumsal ve mesleki deneyime sahip olduğu tespit edildi. Son olarak ise yöneticilerin en çok kurum içerisinden terfi ettirildiği belirlendi.

Abstract

Keywords:

corporate
communication,
corporate
communications
department, corporate
communications
manager, public
relations, brand equity

The importance of corporate communication has increased day by day with the development of technology and growing competition. Today, almost every brand has a corporate communications department and manager. In this study, the characteristics of corporate communication departments and managers of the brands with the highest brand value in the world and Turkey are compared, as shown in the Brand Finance 2022 study. In the study, content analysis was preferred as a research method. The sampling method chosen was typical case sampling, one of the purposive sampling methods. The data for the research was obtained from the websites and LinkedIn accounts of the corporate communication departments and managers of the brands. The result of the research is that the managers of the global brands are mostly male, while the managers of the Turkish brands are female. It has been found that the brands mostly operate in the private sector. The most preferred title by the managers is "Corporate Communication Director." It was found that most of the managers have a bachelor's degree. It was found that women have a higher level of education than men. It was found that managers have between 1 and 5 years of experience, both corporate and professional. And finally, it is found that managers are mostly promoted from within their own ranks.

Başvuru Tarihi: 23.09.2022

Yayına Kabul Tarihi: 08.06.2023

Çakar, Ü. (2023). Kurumsal iletişim departmanları ve yöneticilerinin incelenmesi: Dünya markaları ile Türkiye markalarının karşılaştırılması. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (10), 122-144. DOI: 10.56676/kiad.1179468

Giriş

İletişim, markaların hayati anlamda varlığını devam ettirmesi için gereksinim duyduğu ham madde, emek ve sermayeden oluşan birincil kaynaklarla itibar ve meşruiyetten oluşan ikincil kaynakların elde edilmesinde önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla, markaların can damarı olarak nitelendirilen kurumsal iletişim departmanlarına ve yöneticilerine dikkat çekilmesi gerekmektedir (Van Riel ve Fombrun, 2007, s. 1). Günümüzde kurumsal iletişim departmanları ve yöneticilerinin henüz yeterli düzeyde olmadığı, bunun nedeninin ise üst yönetimde yer almaması ya da yanlış konumlandırılması, sadece tanıtım amacını karşıladığı düşünülmesi, olumlu imaj ve ilişki gibi manevi unsurlarla ilgilenmesi, faaliyetlere amatörce yaklaşılması, karar alma sürecine dahil edilmemesi, doğrudan üst yönetimle iletişim kurulamaması, mesleğin herkes tarafından yapılabilir olarak algılanması, iletişim faaliyetlerinin tek çatı altında bütünleşik bir şekilde gerçekleştirilmemesi ve markaya somut anlamda parasal bir katkı yapmadığının düşünülmesi olarak düşünülmektedir (Beger, 2018, s. 3-5).

Ancak Türkiye Kurumsal İletişimciler Derneği'nin 2021 yılında kurumsal iletişimciler üzerine yaptığı araştırmasında kurumsal iletişimcilerin yaptıkları işlerin üst yönetim tarafından anlaşılabilirliğinin arttığı, çalışanların markalarının iletişim yönetiminin geliştirilebileceğini düşündükleri ancak mesleki tecrübelerinin henüz istenilen seviyede olmadıklarını düşündükleri saptanmıştır. Bu durum eskiye kıyasla günümüzde kurumsal iletişim birimlerine verilen değerin arttığını ve kurumsal iletişim çalışanlarının kendilerini geliştirme konusunda henüz yeterli bir düzeyde olmadıklarını göstermektedir (Kurumsal İletişimciler Derneği Raporu, 2021). Buradan hareketle, kurumsal iletişim departmanlarının ve yöneticilerinin sahip olduğu özelliklerinin neler olduğunun saptanması kurumsal iletişimin geleceği için önem arz ettiği düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde kurumsal iletişim departmanları üzerine çalışmalar (Mishra ve Mishra, 2020; Moss, Newman, ve DeSanto, 2005; Liu, Horsley, ve Levenshus, 2010; Yargıcı, 2010; Kayışoğlu, 1998; Polat, 2021; Görkem, 2013; Akdağ, 2007; Vural ve Sohodol, 2007; Özkanal, 2017; Summak, 2016) CEO'ların gözünden kurumsal iletişim yönetimine yönelik araştırmalar (Zerfass ve Sherzada, 2015; Toyer, 2011) ve yönetici iletişimi ve çalışan iletişimine yönelik araştırmaların (Sunel, 2004; Seyitoğlu, 2013; Şahin, 2007) yapıldığı saptanmıştır. Ancak dünya ve Türkiye markalarının kurumsal iletişim departmanları ve yöneticilerinin özelliklerini içinde barındıran güncel, kapsayıcı ve karşılaştırmalı bir araştırmanın olmadığı fark edilmiştir. Dolayısıyla, bu araştırmayla dünya markaları ve ulusal markaların kurumsal iletişim yönetimleri kıyaslanacak olup, aralarındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konularak kurumsal iletişimin güncel bir fotoğrafının çekildiği düşünülmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde kurumsal iletişim kavramı, kurumsal iletişim sınıflandırılması ve kurumsal iletişim departmanları ve yöneticilerine yönelik literatür taramasına değinilmiştir. İkinci bölümünde ise marka değeri en yüksek 100 dünya ve Türkiye markasının kurumsal iletişim departmanlarının ve yöneticilerinin özellikleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Kurumsal İletişim

20. yy.'da şirketlerin nihai amacı olan kar maksimizasyonu ile hedef kitlenin beklentileri çatışmaya başlamıştır. Kurumlar, yaşanan çatışmayı bertaraf etmek için etkili bir iletişim yönetimi gerçekleştirmesine ihtiyaç duymuştur. Bu ihtiyacı karşılayan kurumlarda 20. yüzyılla birlikte iletişim disiplininin yeni yüzyıldaki karşılığı olan kurumsal iletişim kavramı kullanılmaya başlamıştır. Geçmişte, şirketler iletişim faaliyetlerini ajanslar aracılığıyla gerçekleştirirken günümüzde ise özellikle ABD şirketleri başta olmak üzere birçok şirketin artık bir kurumsal iletişim departmanları bulunmaktadır (Argenti, 1996, s. 73-77).

İlk kurumsal iletişim departmanı, 1970'lerde Herb Schnertz'in yönetiminde Mobil Oil markasının yaşadığı "Arap Petrol Boykotu ve Ambargosu" esnasında kurulmuştur. Schnertz, yaşanan krizi yazılı basın ve reklamlar aracılığıyla yöneterek tüketicilerin zihinlerindeki yanlış anlaşılmasının önüne geçmeyi başarmıştır (Singh ve Gupta, 2022, s. 38-40). Eskiden halkla ilişkiler olarak bilinen iletişim faaliyeti günümüzde kurumsal iletişim, kurumsal ilişkiler ve kamu işleri şeklinde de ifade edilebilmektedir (Dolphin, 1999, s. 3). Diğer bir ifadeyle halkla ilişkiler terimi eski olarak algılanır iken kurumsal iletişim terimi yeni olarak lanse edilmektedir (Beger, 2018, s. 1). Kurumsal iletişime kıyasla halkla ilişkiler kavramının daha eski bir terim olması, akademik alanda da daha fazla araştırma yapılmasını sağlamıştır (Mishra ve Mishra, 2020, s. 65).

Kurumsal iletişimin selefi olarak görülen halkla ilişkiler, 1900'lü yıllara kadar tanıtım faaliyetlerini yürüten bir birim olarak görülmekteydi. Bu nedenle birimler irtibat ajansları olarak görülmekteydi. Ajanslarla birlikte başlayan profesyonelleşme süreci birçok markanın kendi kurumsal iletişim departmanını açmasıyla devam etmiştir. Bugün ise kurumlar, hem ajanslarla hem de kendi iletişim ekipleriyle kurumsal iletişimi yönetmektedir (Singh ve Gupta, 2022, s. 37-38). Günümüzde iletişim faaliyetlerini yürütmek eskiye kıyasla daha zordur. Çünkü bilinçlenen bireylere yönelik iyi ve etkili iletişim yönetimi gerçekleştirmek hem daha zor hem de daha çok para ve zaman talep etmektedir (Beger, 2018, s. 19).

Genellikle kurumsal iletişim departmanlarının, üst düzey yöneticilere danışmanlık yapmak, CEO'yu asiste etmek, paydaşlarla ilişkilerin yönetilmesi, medyayla ilişkiler, kriz yönetimi, tanıtım, kamusal ilişkiler, kurum sözcülüğü, lobcilik, imaj ve itibar yönetimi ve kamuoyu oluşturma gibi görevleri bulunmaktadır (Dolphin, 1999, s. 73-74). Ancak 21 yy.'da kurumsal iletişim, basınla ilişkiler, medyayla ilişkiler ya da hayırseverlik yerine modern olarak nitelendirilen sosyal medya iletişimi, çevrimiçi itibar yönetimi, marka gazeteciliği ve düşünce liderliği gibi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir alana dönüşmüştür (Beger, 2018, s. 12-13).

Literatürdeki kurumsal iletişim tanımları incelendiğinde şöyle tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Dolphin (1999, s. 11) çift yönlü bir iletişim faaliyeti bütünü olan kurumsal iletişimi, hedef kitlenin tutumunu, algısını, düşüncesini markanın lehine

değiştirmek, hedef kitlenin geri bildirimlerini üst yönetime aktarmak ve markanın kurum içi ve kurum dışı iletişim organizasyonundan sorumlu olan bir departman olduğunu belirtmektedir. Singh ve Gupta (2022, s. 32) kurumsal iletişimi, markanın kimliğini, imajını ve itibarını oluşturan, koruyan ve değiştiren iletişim faaliyetleri olarak tanımlamaktadır.

Mishra ve Mishra (2020, s. 65) kurumsal iletişimi, markanın düşüncelerinin paydaşlara aktaran önemli bir yönetim stratejisi olduğunu söylemektedir. Karsak (2016, s. 9) kurumsal iletişimi, markaların hedef kitle olarak nitelendirdiği sosyal paydaşlarına yönelik yönettiği kurum içi ve kurum dışı iletişim faaliyetlerinin bütünü olarak ifade etmektedir. Tosun (2003, s. 175-176) kurumsal iletişimi, markaların temel amaçlarına erişmek için kurum içi ve kurum dışı iletişiminin birleştirilerek bilinçli bir şekilde planladığı iletişim yönetimi olarak açıklamaktadır.

Türkiye’deki kurumsal iletişimciler, “CEO’nun sözcüsü, itibar ve imajının yöneten bekçisi, markaların kararlarının etik değerler çerçevesinde alınmasını denetleyen süper egosu, yaptığı faaliyetlerle markaya büyük katkı sağlayan ve sorumluluk alan ancak katkısının karşılığını tam olarak alamayan çocuğu” olarak nitelendirmektedir (Kurumsal İletişimciler Derneği Raporu, 2021, s. 20) Kısacası, kurumsal iletişimi vücudumuzun her bir parçasını birleştirerek bir arada tutan bedenimize benzetebiliriz (Christensen, Morsing, ve Cheney, 2008, s. 7). Literatürde kurumsal iletişimin kapsamıyla ilgili olarak tartışmalar süre gelmektedir. Tartışmalar, genellikle kurumsal iletişimin çok kapsamlı bir kavram olduğunu ve halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, örgütsel iletişim ve yönetim iletişimi kapsadığını düşünenler (Tosun 2003; Karsak 2016) ve bunun tam aksi olarak kurumsal iletişimin halkla ilişkilerin günümüzdeki adlandırılması olarak düşünenler (Van Het Hof ve Hoşut, 2016) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Tunçel, 2011, s. 252).

Halef ve selef olarak nitelendirilen iki kavram kıyaslandığında halkla ilişkiler, iletişime daha dar bir bakış açısıyla yaklaşırken kurumsal iletişim ise geniş bir perspektifle yaklaşmaktadır. Bu da kurumsal iletişimin halkla ilişkiler faaliyetini de kapsayan çok boyutlu bir kavram olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler, kurum dışı iletişime odaklanırken, kurumsal iletişim ise hem kurum içi hem de kurum dışı iletişime odaklanmaktadır. Halkla ilişkiler, marka ile hedef kitlelerle arasındaki ilişkilerin ve iletişimin yönetimi sonucunda karşılıklı bir etkileşim yaratırken kurumsal iletişim ise etkileşimin de ötesine geçerek hedef kitlenin düşüncesini ve davranışlarını etkilemeyi hedefler (Beger, 2018, s. 1). Son olarak halkla ilişkiler departmanları iletişim teknisyenliği rolünü üstlenirken kurumsal iletişim departmanı ise yönetsel bir role sahip olan bir meslek olarak değerlendirilebilir (Van Het Hof ve Hoşut, 2016, s. 101).

Van Riel kurumsal iletişimi örgütsel, pazarlama ve yönetsel iletişim olmak üzere üçe ayırmaktadır. Bu sınıflamaya yönelik çalışma yürüten Görkem (2013) yaptığı araştırmayla Van Riel’in kurumsal iletişim teorisiyle Türkiye’dekinin benzeştiği saptamıştır. Singh ve Gupta (2022, s. 73) yönetim iletişimini, markanın karar alma sürecinin en tepesinde bulunan yöneticilerle hem kurum içi hem de kurum dışına yönelik gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlamaktadır. Yönetim iletişimi uzmanının görevi yöneticilere olay, sorun ya da kriz konusunda danışmanlık yapmaktır. Van Riel

ve Fombrun, (2007, s. 14) yönetim iletişimini, markanın yaşamının devam edebilmesi için hayati önemi sahip yöneticilerinin paydaşları arasındaki iletişimin yönetimi olarak açıklamaktadır. Yönetim iletişiminin başarılı olması için pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim yönetiminin desteğine gereksinim duyulmaktadır.

Singh ve Gupta (2022, s. 75) pazarlama iletişimini, tutundurma bileşenlerini nihai olarak ürün veya hizmet faaliyetinin satışının gerçekleşmesi için çabalayan iletişim faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Van Riel ve Fombrun (2007, s. 17-18) pazarlama iletişimini “kurumların ürün, hizmet ve markaların satışını destekleyen iletişim biçimleri” olarak tanımlar. Markaların yönettiği iletişim faaliyetlerinin bütçesinin en fazla miktarı pazarlama iletişiminin bir unsuru olan reklama ayrılır (Kurumsal İletişimciler Derneği Raporu, 2021, s. 55). Markaların pazarlama departmanlarının nihai amacı satış oranlarını artırmak iken kurumsal iletişim bunun ötesine geçerek hem satışların artması hem de satışların tekrar edilmesi ve sürdürülmesi için çabalar.

Van Riel ve Fombrun (2007, s. 2) örgütsel iletişimi, kurum dışı hedef kitlenin başlattığı, doğrudan satış yerine uzun vadede karşılıklı anlayışın oluşması için çabalayan ve pazarlama iletişimine kıyasla daha estetik yürütülen iletişim faaliyetleri olarak açıklamaktadır. Singh ve Gupta (2022, s. 76-77) göre örgütsel iletişim, kurum içi ve kurum dışı paydaşlara yönelik gerçekleştirilen her türlü iletişim faaliyetleri bütünü olarak ifade etmektedir. Örgütsel iletişim, diğerlerine kıyasla daha kapsayıcı iletişim faaliyetlerini içermektedir. Dolayısıyla markanın paydaşlarının sahip olduğu demografik, etnik ve kültürel özelliklerin göz ardı edilmesi kabul edilemez bir durumdur.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın nihai amacı, marka değeri en yüksek dünya ve Türkiye markalarının kurumsal iletişim departmanlarının ve yöneticilerinin özelliklerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Bu nihai amacın dışında bulunduğu sektöre göre yöneticilerinin cinsiyetlerinin nasıl bir dağılım gösterdiği, yöneticilerin unvanlarına göre cinsiyetlerinin nasıl değişebildiği, mezuniyet durumlarına göre cinsiyet dağılımları, yöneticilerinin mezun olduğu programlar ve bölümlerin kurumsal iletişim ile ilgili olup olmadığı, yöneticilerin unvanlara göre nasıl dağılım gösterdiği, departmanların kurumsal iletişim sınıflandırmalarının unvanlara göre nasıl bir dağılım gösterdiği, yöneticilerinin kurumsal iletişim deneyimlerinin unvanlara göre nasıl değişebildiği, yöneticilerin kurumsal ve mesleki tecrübesi ve yöneticilerinin kurumsal ve mesleki deneyimlerine göre terfi edilme biçimlerini incelemiştir.

Kurumsal iletişim departmanları üzerine literatür incelendiğinde küresel ve Türkiye dışındaki ülkelerdeki departmanlar üzerine gerçekleştirilen çalışmalar (Mishra ve Mishra, 2020; Moss ve diğerleri, 2005; Liu vd., 2010; Yargıcı, 2010) Türkiye’de faaliyet yürüten markalara yönelik çalışmalar (Kayışoğlu, 1998; Polat, 2021; Görkem, 2013; Akdağ, 2007; Vural ve Sohodol, 2007; Özkanal, 2017; Summak, 2016) CEO’ların gözünden kurumsal iletişim yönetimine yönelik araştırmalar (Zerfass ve Sherzada, 2015; Toyer, 2011)

toplumsal cinsiyet bağlamında kurumsal iletişim yönetimine yönelik çalışmalar (Van Het Hof ve Hoştut, 2016) yönetici ve çalışan iletişimi yönetimine yönelik araştırmalar (Sunel, 2004; Şahin, 2007; Seyitoğlu, 2013) gerçekleştirilmiştir. Ancak Brand Finance şirketinin 2022 yılı araştırmasına göre dünyanın ve Türkiye'nin en değerli 100 markasının kurumsal iletişim departmanları ve yöneticilerinin özelliklerini güncel, kapsayıcı ve karşılaştırmalı olarak derinlemesine inceleyen bir çalışmanın olmadığı fark edilmiştir. Bu çalışmayla literatürde fark edilen boşluğun doldurulacağı düşünülmektedir. Böylece araştırmayla en değerli markaların kurumsal iletişim mesleğine bakışının saptanması ve kurumsal iletişim yöneticiliği pozisyonuna gelme hedefi olan çalışanlara bir perspektif sunması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan sorular şunlardır:

- Dünya ve Türkiye markalarının bulunduğu sektöre göre yöneticilerinin cinsiyet dağılımı nasıldır?
- Dünya ve Türkiye markalarının yöneticilerinin unvanları ve cinsiyetleri nasıl değişebilir?
- Dünya ve Türkiye markalarının yöneticilerinin mezuniyet durumları cinsiyetlerine göre nasıl değişebilir?
- Dünya ve Türkiye markalarının yöneticilerinin mezun olduğu programlar ve bölümler kurumsal iletişim ile ilgili midir?
- Dünya ve Türkiye markalarının kurumsal iletişim çalışmalarının unvanlara göre dağılımı nasıldır?
- Dünya ve Türkiye markalarının kurumsal iletişim sınıflandırması unvanlara göre nasıl bir dağılım gösteriyor?
- Dünya ve Türkiye markalarının yöneticilerinin kurumsal iletişim deneyimleri unvanlara göre nasıl dağılıyor?
- Dünya ve Türkiye markalarının yöneticilerinin kurumsal ve mesleki tecrübesi var mıdır? Varsa kaç yıldır ve hangi alanlarda vardır?
- Dünya ve Türkiye markalarının yöneticilerinin kurumsal deneyimlerine göre şirket içinde mi yoksa şirket dışında mı terfi ettiriliyor?
- Dünya ve Türkiye markalarının yöneticilerinin mesleki deneyimlerine göre şirket içinde mi yoksa şirket dışında mı terfi ettiriliyor?

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Araştırma, Brand Finance şirketinin araştırmasına göre en yüksek marka değerine sahip dünya ve Türkiye markalarının web siteleri ve LinkedIn hesapları aracılığıyla elde edilen kurumsal iletişim departmanları ve yöneticilerini kapsamaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarını ise hem dünya hem de Türkiye markalarının marka değeri en yüksek ilk 100 markasının incelenmesi, marka değeri en yüksek markaların 1 Ağustos - 15 Ağustos 2022 tarihleri arasındaki kurumsal iletişim departmanlarının ve yöneticilerinin dikkate alınması ve araştırmacının dil kısıtından dolayı sadece İngilizce ve Türkçe verilere ulaşılması oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi içerik analizidir. Geray (2017, s. 145) içerik analizini “iletişim içeriğinin daha önceden belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Araştırmanın evrenini dünyadaki marka değeri en yüksek 500 marka ve Türkiye’de faaliyet yürüten ve marka değeri en yüksek 100 marka oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni temsil edeceği düşünülen Türkiye’de faaliyet yürüten markaların hepsi araştırmaya dahil edilirken dünyadaki marka değeri en yüksek 500 markadan ise sadece 100 marka amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örneklemeyle seçilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi “araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilen örneklemin” seçilmesidir Aziz (2017, s. 55). Tipik durum örnekleme yöntemi ise “bir dizi durum arasından en tipik bir veya birkaç tipik durumun seçilmesiyle belirli bir alan hakkında bilgi sahibi olunması” olarak açıklamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 120-121). Bu çalışmada tipik durumun seçilmesindeki kriter ise Brand Finance şirketinin 2022 araştırmasıdır.

Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Dünyanın Marka Değeri En Yüksek Markalarının İncelenmesi

Tablo-1: Sektör-Cinsiyet

| Markalar | | | Dünya Markaları | | | Türkiye Markaları | | |
|----------|------|---------------------|-----------------|--------|------------|-------------------|--------|------------|
| | | | Kadın | Erkek | Bilinmiyor | Kadın | Erkek | Bilinmiyor |
| Sektör | Kamu | Cinsiyet İçerisinde | 100,0% | 100,0% | 100,0% | - | 100,0% | 100,0% |
| | | Markalar İçerisinde | 25,0% | 8,3% | 66,7% | - | 80,0% | 20,0% |
| | | Toplam | 25,0% | 8,3% | 66,7% | - | 80,0% | 20,0% |
| | Özel | Cinsiyet İçerisinde | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | Markalar İçerisinde | 44,3% | 47,7% | 8,0% | 59,3% | 26,4% | 14,3% |
| | | Toplam | 44,3% | 47,7% | 8,0% | 59,3% | 26,4% | 14,3% |

Marka değeri en yüksek markaların kurumsal iletişim departmanı yöneticilerinin cinsiyetleri incelendiğinde 85 Dünya markasının 42’si (% 49,41) kadın ve 43’ünün (50,59) ise erkeklerden oluştuğu saptanmıştır. Aynı şekilde 86 Türkiye markasının ise

55'i (% 63,95) kadın ve 31'i (% 36,05) erkeklerden oluşmaktadır. Bu veriler ışığında dünya markalarının çoğunlukla erkek ve Türkiye markalarının ise kadın yöneticilere sahip olduğu belirlenmiştir. Dünya markalarının sektörleri incelendiğinde 88 (% 88) markanın özel sektör ve 12 (%12) markanın kamu sektöründe faaliyet yürüttüğü tespit edilmiştir. Türkiye markalarında ise 91 (% 91) markanın özel, 5 (% 5) markanın kamu ve 4 (% 4) markanın dernek olarak faaliyet yürüttüğü saptanmıştır. Veriler sektörel olarak incelendiğinde kamu sektörüne yönelik bazı markaların verilerine ulaşılmadığı görülmektedir. Ulaşılan dünya markaları, kamu sektörüne göre incelendiğinde toplam 8 markadan (% 25) 3 marka kadın yöneticiye sahip iken 1 marka ise erkek yöneticiye sahiptir. Türkiye markalarında ise sadece 4 (%80) markanın erkek yöneticisinin olduğu saptanmıştır. Dünya markalarının özel sektörüne göre dağılımına bakıldığında 39 (44,3) markanın yöneticisinin kadın ve 42 (47,7) markanın erkek ve Türkiye markalarında ise 44 (59,3) kadın ve 24 (%26,4) erkek yöneticiden oluştuğu belirlenmiştir.

Markaların faaliyet yürüttüğü sektör içerisindeki dağılıma bakıldığında dünya markaları arasında yer alıp kamu sektöründe çalışanlar arasında çoğunlukla kadınların yer aldığı, Türkiye markalarında ise erkeklerin olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde dünya markaları arasında yer alıp özel sektörde çalışanlar arasında erkekler çoğunlukta iken Türkiye markalarında ise kadınlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Dünya ve Türkiye markaları karşılaştırıldığında çoğunlukla özel sektörde faaliyet yürütüldüğü de düşünüldüğünde genel olarak Dünya markalarının kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin erkek ve Türkiye markalarının ise kadın olduğu saptanmıştır. Markalarının kurumsal iletişim departmanlarının verileri incelendiğinde hem bu çalışmanın Türkiye markaları verileri hem de Van Het Hof ve Hoştut (2016, s. 101) Türkiye'de faaliyet yürüten BIST10 şirketlerinin kurumsal iletişim departmanlarına yönelik yaptığı araştırmanın sonuçlarıyla benzer sonuçlara ulaşmıştır. Diğer bir ifadeyle kurumsal iletişim mesleği Türkiye özelinde "kadın mesleği" olarak görülmektedir. Ancak dünya markalarının çoğunlukla erkek yöneticilerden oluşması bu savın dünya üzerinde geçerli olmadığını göstermektedir.

Tablo-2: Unvan-Cinsiyet

| Unvanlar | Cinsiyet | | Dünya Markaları | Unvanlar | | Cinsiyet | | Türkiye Markaları |
|----------------------------------------------------------|--------------|-----------------|-----------------|----------------------------------------------------------|-------|--------------|-----------------|-------------------|
| Kurumsal İletişim Direktörü | Kadın | Cinsiyet İçinde | 100,0% | Kurumsal İletişim Direktörü | | Kadın | Cinsiyet İçinde | 100,0% |
| | | Markalar İçinde | 64,3% | | | | Markalar İçinde | 44,0% |
| | | | | | | | F | % |
| | | | 40 | 46,51 | | | Toplam | 44,0% |
| | | F | % | | | Erkek | Cinsiyet İçinde | 100,0% |
| 30 | 35,29 | | | Markalar İçinde | 40,0% | | | |
| | | | | Toplam | 40,0% | | | |
| Küresel Kurumsal İletişim Direktörü | Kadın | Cinsiyet İçinde | 100,0% | Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi | | Kadın | Cinsiyet İçinde | 100,0% |
| | | Markalar İçinde | 53,3% | | | | Markalar İçinde | 41,7% |
| | | | | | | | F | % |
| | | | 15 | 17,64 | | | Toplam | 41,7% |
| | | F | % | | | Erkek | Cinsiyet İçinde | 100,0% |
| 15 | 17,64 | | | Markalar İçinde | 33,3% | | | |
| | | | | Toplam | 33,3% | | | |
| Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi | Kadın | Cinsiyet İçinde | 100,0% | Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi | | Kadın | Cinsiyet İçinde | 100,0% |
| | | Markalar İçinde | 12,5% | | | | Markalar İçinde | 70,0% |
| | | | | | | | F | % |
| | | | 8 | 9,41 | | | Toplam | 70,0% |
| | | F | % | | | Erkek | Cinsiyet İçinde | 100,0% |
| 8 | 9,41 | | | Markalar İçinde | 20,0% | | | |
| | | | | Toplam | 20,0% | | | |

Tablo 2 incelendiğinde 85 dünya markasının kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin toplam 39 unvan kullandığı saptanmıştır. Bu unvanlar arasında dünya markalarının en çok tercih ettiği unvanlar incelendiğinde 30 markanın (% 35,29) “Kurumsal İletişim Direktörü”, 15 markanın (% 17,65) “Küresel Kurumsal İletişim Direktörü” ve 8 markanın (% 9,41) ise “Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi” olduğu belirlenmiştir. Unvanlarda çoğunlukla çok uluslu markalardan oluşan dünya markalarında “küresel” ve günümüzün popüler kelimesi olan “sürdürülebilirlik” kavramlarının kullanılmasının departmanın kapsayıcı ve gündemi takip ettiğini gösterdiği düşünülmektedir. 86 Türkiye markalarının toplam 41 unvan kullandığı tespit edilmiştir. Türkiye markaları arasında ise 40 markanın (% 46,51) “Kurumsal İletişim Direktörü”, 12 markanın (% 13,95) “Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi” ve 10 markanın (% 11,62) ise “Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi” unvanlarına sahip olduğu saptanmıştır. Unvanlarda dünya markalarında olduğu gibi günümüzün popüler kavramı olan sürdürülebilirlik ve üretimden satışa kadar ki geçen süredeki tüm faaliyetlerin yönetimi olarak da ifade edilebilecek pazarlama kavramının kullanılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu veriler ışığında hem dünya markalarında hem de Türkiye markalarında çoğunlukla “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanının kullanıldığı

tespit edilmiştir. Kullanılan unvanlara göre cinsiyetin nasıl değiştiği incelendiğinde dünya markaları arasında en fazla tercih edilen unvan olan “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanını % 64,3 oranında kadınlar kullanır iken % 35,7 oranında ise erkekler kullanmaktadır. Diğer bir ifadeyle “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanını çoğunlukla kadınların kullandığı ifade edilebilir. Türkiye markaları arasından da en fazla tercih edilen unvan olan “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanını % 44,0 oranında kadınlar kullanır iken % 40 oranında ise erkekler kullanmaktadır. Bir başka deyişle “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanını çoğunlukla kadınların kullandığı söylenebilir.

Tablo-3: Mezuniyet-Cinsiyet

| Mezuniyet | | Cinsiyet | | Dünya Markaları | Unvanlar | | Cinsiyet | | Türkiye Markaları |
|---------------|--------------|--------------|-----------------|-----------------|---------------|--------------|--------------|-----------------|-------------------|
| Lisans | | Kadın | Cinsiyet İçinde | 100,0% | Lisans | | Kadın | Cinsiyet İçinde | 100,0% |
| F | % | | Markalar İçinde | 46,9% | F | % | | Markalar İçinde | 63,0% |
| 64 | 75,29 | | Toplam | 46,9% | 48 | 55,81 | | Toplam | 63,0% |
| | | Erkek | Cinsiyet İçinde | 100,0% | | | Erkek | Cinsiyet İçinde | 100,0% |
| | | | Markalar İçinde | 51,6% | | | | Markalar İçinde | 37,0% |
| | | | Toplam | 51,6% | | | | Toplam | 37,0% |
| YL | | Kadın | Cinsiyet İçinde | 100,0% | YL | | Kadın | Cinsiyet İçinde | 100,0% |
| F | % | | Markalar İçinde | 58,8% | F | % | | Markalar İçinde | 62,2% |
| 27 | 20 | | Toplam | 58,8% | 37 | 43,02 | | Toplam | 62,2% |
| | | Erkek | Cinsiyet İçinde | 100,0% | | | Erkek | Cinsiyet İçinde | 100,0% |
| | | | Markalar İçinde | 41,2% | | | | Markalar İçinde | 37,8% |
| | | | Toplam | 41,2% | | | | Toplam | 37,8% |
| DR | | Kadın | Cinsiyet İçinde | 100,0% | DR | | Kadın | Cinsiyet İçinde | 100,0% |
| F | % | | Markalar İçinde | 25,0% | F | % | | Markalar İçinde | 100,0% |
| 4 | 4,71 | | Toplam | 25,0% | 1 | 1,17 | | Toplam | 100,0% |
| | | Erkek | Cinsiyet İçinde | 100,0% | | | Erkek | Cinsiyet İçinde | - |
| | | | Markalar İçinde | 75,0% | | | | Markalar İçinde | - |
| | | | Toplam | 75,0% | | | | Toplam | - |

Kurumsal iletişim yöneticilerinin eğitim durumlarına bakıldığında 85 Dünya markasının yöneticilerinin hem dünya hem de Türkiye markalarında çoğunlukla lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Özellikle Türkiye markaları yüksek lisans düzeyinde daha fazla mezuna sahip iken doktora düzeyinde ise dünya markalarının kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin fazla olması göze çarpmaktadır. Kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin eğitim durumlarının cinsiyetlerine göre nasıl dağılım gösterdiği incelendiğinde dünya markalarının yöneticilerinin lisans ve yüksek lisans mezunlarının çoğunlukla kadın olduğu ancak doktora mezunlarının ise erkek olduğu belirlenmiştir. Türkiye markaları incelendiğinde ise lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde mezun olanların kadın olduğu saptanmıştır. Bu veriler ışığında kadınların hem dünya hem de Türkiye markalarında erkeklere kıyasla daha üst düzey eğitime sahip olduğu söylenebilir.

Tablo-4: Mezuniyet-Bölümler

| Mezuniyet | Bölümler | | Dünya Markaları | Mezuniyet | Bölümler | | Türkiye Markaları | | | |
|-----------|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|-------------------------|----------|-------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| Lisans | İşletme | | Mezuniyeti İçinde 100,0% | Lisans | İşletme | | Mezuniyet İçerisinde 100,0% | | | |
| | F | % | | | F | % | | | | |
| | 15 | 23,44 | | | 13 | 27,08 | | | | |
| | | | Markaları İçerisinde | | 86,7% | | | Markaları İçerisinde | 53,8% | |
| | | | Toplam | | 86,7% | | | Toplam | 53,8% | |
| | Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi | | Mezuniyeti İçinde 100,0% | | Lisans | Mühendislik | | Mezuniyet İçerisinde 100,0% | | |
| | F | % | | | | F | % | | | |
| | 13 | 20,31 | | | | 9 | 18,75 | | | |
| | | | Markaları İçerisinde | | | 92,3% | | | Markaları İçerisinde | 55,6% |
| | | | Toplam | | | 92,3% | | | Toplam | 55,6% |
| | İletişim ve Medya Çalışmaları | | Dünya Mezuniyeti İçinde 100,0% | | | Lisans | Halkla İlişkiler | | Türkiye Mezuniyet İçerisinde 100,0% | |
| | F | % | | | | | F | % | | |
| 11 | 17,19 | 9 | | 18,75 | | | | | | |
| | | Dünya Markaları İçerisinde | 63,6% | | | | Türkiye Markaları İçerisinde | 55,6% | | |
| | | Toplam | 63,6% | | | | Toplam | 55,6% | | |
| YL | İşletme | | Dünya Mezuniyeti İçinde 100,0% | YL | | | İşletme | | Türkiye Mezuniyet İçerisinde 100,0% | |
| | F | % | | | | | F | % | | |
| | 4 | 14,81 | | | 12 | | 32,43 | | | |
| | | | Dünya Markaları İçerisinde | | 6,7% | | | | Türkiye Markaları İçerisinde | 46,2% |
| | | | Toplam | | 6,7% | | | | Toplam | 46,2% |
| | İletişim ve Medya Çalışmaları | | Dünya Mezuniyeti İçinde 100,0% | | YL | | Pazarlama | | Türkiye Mezuniyet İçerisinde 100,0% | |
| | F | % | | | | | F | % | | |
| | 3 | 11,11 | | | | 7 | 18,92 | | | |
| | | | Dünya Markaları İçerisinde | | | 36,4% | | | Türkiye Markaları İçerisinde | 100,0% |
| | | | Toplam | | | 36,4% | | | Toplam | 100,0% |
| | Gazetecilik | | Dünya Mezuniyeti İçinde 100,0% | | | YL | Uluslararası Çalışmalar | | Türkiye Mezuniyet İçerisinde 100,0% | |
| | F | % | | | | | F | % | | |
| 2 | 7,41 | 5 | | 13,51 | | | | | | |
| | | Dünya Markaları İçerisinde | 25,0% | | | | Türkiye Markaları İçerisinde | 100,0% | | |
| | | Toplam | 25,0% | | | | Toplam | 100,0% | | |
| DR | Felsefe- Ekonomi ve Finans -Hukuk | | Dünya Mezuniyeti İçinde | Dünya Mezuniyeti İçinde | | | DR | Atatürk İlke ve İnkılapları | | Türkiye Mezuniyet İçerisinde 100,0% |
| | F | % | | | | | | F | % | |
| | 3 | 75 | | | 1 | | | 25 | | |

Kurumsal iletişim yöneticilerinin mezun oldukları programlar ve bölümler incelendiğinde çoğunlukla hem dünya hem de Türkiye markalarında İşletme bölümü mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, literatürde Görkem (2013) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Görkem (2013) çalışmasında kurumsal iletişimin, İşletme ve İletişim alanıyla kesiştiği disiplinler arası bir alan olduğunu ifade etmektedir. Aynı şekilde yüksek lisans mezunlarının da en çok mezun olduğu bölümün İşletme olduğunu saptamıştır. Dünya markaları arasında İşletme ve Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Türkiye markalarında ise Mühendislik bölümü mezunlarının “Kurumsal İletişim Yöneticisi” pozisyonunda yer alması liyakate önem verilmediğini göstermektedir. Özellikle Mühendislik Fakültesi mezunlarının kurumsal iletişim yöneticisi olmaları dikkat çekicidir. Bu durum en yüksek marka değerine sahip markaların filtrelenmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çünkü marka değeri en yüksek markaların buldukları sektörler nedeniyle iletişim yöneticisinin uzman olmasının gerekmediğini ya da kurumsal iletişimin yönetiminin bir mühendis tarafından da yönetilebileceğini düşünmesinden kaynakladığı düşünülmektedir. Ayrıca kurumsal iletişim departmanlarının pazarlama departmanları gibi markaya parasal anlamda bir kazanç sağlamadıklarını düşündükleri için de olabilir.

İletişim çağında yaşadığımız bugünlerde marka değeri en yüksek dünya ve Türkiye markalarının kurumsal iletişim yöneticilerin en fazla okuduklarını 3. bölümün “Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Reklamcılık” ve “İletişim ve Medya Çalışmaları” olması ve dünya markalarının yüksek lisans mezunlarının da “İletişim ve Medya Çalışmaları” ve “Gazetecilik” bölümü mezunu olmaları liyakate önem verildiğini göstermektedir. Bu olumlu gelişmeler için iletişim alanının geleceği adına umut verici olduğu söylenebilir.

Tablo-5: Faaliyet-Unvanlar

| Faaliyet | Unvanlar | | Dünya Markaları | Faaliyet | Unvanlar | | Türkiye Markaları |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Kurumsal İletişim | Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | Kurumsal İletişim | Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% |
| | | | F | | | | % |
| | | 58 | 68,24 | | | 67 | 77,91 |
| Medya ve Basınla İlişkiler | Kurumsal İletişim Direktörü | Markalar İçerisinde | 40,0% | Medya ve Basınla İlişkiler | Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi | Markalar İçerisinde | 56% |
| | | Toplam | 40,0% | | | Toplam | 53,9% |
| | | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | | | Unvanlar İçerisinde | 100,0% |
| | Küresel Kurumsal İletişim Direktörü | Markalar İçerisinde | 20,0% | | Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi | Markalar İçerisinde | 12,0% |
| | | Toplam | 20,0% | | | Toplam | 11,5% |
| | | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | | | Unvanlar İçerisinde | 100,0% |
| | Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi | Markalar İçerisinde | 13,3% | | Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi | Markalar İçerisinde | 8,0% |
| | | Toplam | 13,3% | | | Toplam | 7,7% |
| | | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | | | Unvanlar İçerisinde | 90,0% |
| | Medya ve Basınla İlişkiler | Kurumsal İletişim Direktörü | Markalar İçerisinde | | 35,3% | Medya ve Basınla İlişkiler | Kurumsal İletişim Direktörü |
| Toplam | | | 35,3% | Toplam | 25,7% | | |
| Unvanlar İçerisinde | | | 100,0% | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | | |
| Küresel Kurumsal İletişim Direktörü | | Markalar İçerisinde | 17,6% | Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi | Markalar İçerisinde | | 12,1% |
| | | Toplam | 17,6% | | Toplam | | 11,4% |
| | | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | | Unvanlar İçerisinde | | 80,0% |
| Kurumsal İletişim ve Kurumsal İlişkiler | | Markalar İçerisinde | 5,9% | Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi | Markalar İçerisinde | | 12,1% |
| | | Toplam | 5,9% | | Toplam | | 11,4% |
| | | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | | Unvanlar İçerisinde | | 100,0% |

Kurumsal iletişim departmanlarının faaliyetleri incelendiğinde dünya markaları, toplam 43 alanda ve Türkiye markaları ise toplam 33 alanda faaliyet yürüttüğü belirlenmiştir. Hem dünya hem de Türkiye markalarının çoğunlukla “Kurumsal İletişim” tabiriyle kurum içi ve kurum dışı iletişim yönetimi ve “Medya ve Basınla İlişkiler” faaliyetlerini gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Bu faaliyetler, en değerli markaların kurumsal iletişim departmanlarının çoğunlukla öncelikli olarak ilgilendikleri alanlar olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle en değerli markaların iletişim yönetiminde en çok değer verdikleri faaliyetlerdir. Kurumsal iletişim faaliyetlerini hangi unvanlardaki yöneticilerin yürüttüğü incelendiğinde çoğunlukla “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanına sahip yöneticilerin yürüttüğü belirlenmiştir. Dünya markalarında “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanı dışında “Küresel Kurumsal İletişim Direktörü” ve “Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi” unvanlarındaki yöneticiler kurumsal iletişim faaliyetini yürütmüştür. Aynı

şekilde Türkiye markalarında ise “Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi” ve “Marka ve İletişim Yöneticisi” unvanlarındaki yöneticiler kurumsal iletişim faaliyetini yürütmüştür. “Medya ve Basınla İlişkiler” faaliyetini yürüten unvanlar incelendiğinde “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanı dışında “Küresel Kurumsal İletişim Direktörü” ve “Kurumsal İletişim ve Kurumsal İlişkiler” unvanları kullanılırken Türkiye markalarında ise “Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi” ve “Kurumsal İletişim Sürdürülebilirlik Yöneticisi” unvanlarındaki yöneticiler kurumsal iletişim faaliyetini yürütmüştür.

Tablo-6: Sınıflama-Unvanlar

| Kurumsal İletişim Sınıflaması | Unvanlar | | Dünya Markaları | Kurumsal İletişim Sınıflaması | Unvanlar | | Türkiye Markaları | |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|--------|
| Yönetim | Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | Yönetim | Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | |
| F | | % | F | | | % | Markalar İçerisinde | 38,50% |
| 60 | | 70,59 | 19 | | | 22,09 | Toplam | 38,50% |
| | Küresel Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | | Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | |
| | | Markalar İçerisinde | 18,64% | | | Markalar İçerisinde | 22,20% | |
| | | Toplam | 18,64% | | | Toplam | 22,20% | |
| | Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | | Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | |
| | | Markalar İçerisinde | 13,56% | | | Markalar İçerisinde | 11% | |
| | | Toplam | 13,56% | | | Toplam | 11% | |
| Pazarlama | Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | Pazarlama | Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | |
| F | | % | F | | | % | Markalar İçerisinde | 31,43% |
| 39 | | 45,88 | 35 | | | 40,70 | Toplam | 31,43% |
| | Küresel Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | | Kurumsal İletişim Sürdürülebilirlik Yöneticisi | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | |
| | | Markalar İçerisinde | 13,16% | | | Markalar İçerisinde | 17,14% | |
| | | Toplam | 13,16% | | | Toplam | 17,14% | |
| | Küresel İletişim ve Halkla İlişkiler Başkanı | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | | Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | |
| | | Markalar İçerisinde | 10,53% | | | Markalar İçerisinde | 11,43% | |
| | | Toplam | 10,53% | | | Toplam | 11,43% | |
| Örgütsel | Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | Örgütsel | Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | |
| F | | % | F | | | % | Markalar İçerisinde | 44,19% |
| 85 | | 100 | 86 | | | 100 | Toplam | 44,19% |
| | Küresel Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | | Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | |
| | | Markalar İçerisinde | 17,86% | | | Markalar İçerisinde | 13,95% | |
| | | Toplam | 17,86% | | | Toplam | 13,95% | |
| | Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | | Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | |
| | | Markalar İçerisinde | 9,52% | | | Markalar İçerisinde | 9,30% | |
| | | Toplam | 9,52% | | | Toplam | 9,30% | |

Kurumsal iletişim departmanlarının faaliyetlerinden yola çıkarak kurumsal iletişim sınıflaması incelendiğinde hem dünya markalarının hem de Türkiye markalarının tamamının örgütsel iletişim faaliyetini yürüttüğü söylenebilir. Singh ve Gupta (2022, s. 76-77) örgütsel iletişimi, markaların kurum içi ve kurum dışı paydaşlara yönelik gerçekleştirilen her türlü iletişim faaliyetleri bütünü olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla en değerli markaların tamamının örgütsel iletişim faaliyetini gerçekleştirmesi kurumsal iletişimine bakış açısı gösterdiği söylenebilir. Örgütsel iletişimin dışında dünya markaları yönetim iletişimini ön plana alırken Türkiye markaları ise pazarlama iletişimini ön plana almaktadır. Kurumsal iletişim departmanlarının kurumsal iletişim sınıflaması unvanlara

göre incelendiğinde tüm kurumsal iletişim sınıflandırmalarında da “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanına sahip yöneticiler tarafından gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Tablo-7: Deneyim-Unvanlar

| Kurumsal İletişim Deneyimi | Unvanlar | | | Dünya Markaları | Kurumsal İletişim Deneyim | | Unvanlar | | Türkiye Markaları | |
|----------------------------|----------|----|---------------------------------------------------|---------------------|---------------------------|----|----------|------------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| | Var | F | % | | Var | F | % | Kurumsal İletişim Direktörü | | Unvanlar İçerisinde |
| Var | 68 | 80 | Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | 64 | 74,42 | Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | Toplam | 36,8% | | | | Toplam | 46,9% |
| | | | Küresel Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | | | Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi | Unvanlar İçerisinde | 100,0% |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | Toplam | 20,6% | | | | Toplam | 10,9% |
| Yok | F | % | Kurumsal İletişim Sürdürülebilirlik Yöneticisi | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | 22 | 25,58 | Kurumsal İletişim Sürdürülebilirlik Yöneticisi | Unvanlar İçerisinde | 100,0% |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | Toplam | 23,5% | | | | Toplam | 18,2% |
| | | | Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | | | Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | Toplam | 17,6% | | | | Toplam | 13,6% |
| | | | Kurumsal İletişim ve Kurumsal İlişkiler Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | | | Marka ve İletişim Yöneticisi | Unvanlar İçerisinde | 100,0% |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | Toplam | 17,6% | | | | Toplam | 13,6% |

Kurumsal iletişim yöneticilerinin kurumsal deneyimi olup olmadığı incelendiğinde çoğunlukla hem dünya hem de Türkiye markalarının kurumsal deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, dünya markalarının her 10 yöneticisinden 7’si ve Türkiye markalarında ise her 10 yöneticiden 6’sı kurumsal deneyime sahip olduğu söylenebilir. Kurumsal deneyimi olan kurumsal iletişim yöneticilerinin unvanları incelendiğinde çoğunlukla “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanına sahip olduğu saptanmıştır. Kurumsal iletişim alanında en fazla deneyimin “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanına sahip olması bizatihi kurumsal iletişim alanında uzmanlığa dikkat edildiğini göstermektedir. Bu sonuçlar az da olsa sevindirici bir durumdur. Çünkü kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin en fazla mezun oldukları bölümlerin İşletme, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ve Mühendislik gibi bölümler olduğu düşünüldüğünde böyle bir sonucun çıkması değerlidir. Diğer bir ifadeyle mektepli yerine alaylıların yönetici statüsünde yer alması tartışılabilir ne de okuduğu bölümün kurumsal iletişimle alakası olmayan birisinin yetkisi olmasından iyi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin kurumsal iletişim deneyimi olmayanlar incelendiğinde ise çoğunlukla kurumsal iletişim ve türevleri olan unvanlar olması dikkat çekicidir. Diğer bir ifadeyle, kurumsal iletişim departmanlarının yöneticiliği için liyakate gerek olmadığı düşünülmektedir.

Tablo-8: Deneyim Listesi-Unvanlar

| Kurumsal İletişim İle İlgili Deneyim Listesi | Unvanlar | | Dünya Markaları | Kurumsal İletişim İle İlgili Deneyim | Unvanlar | | Türkiye Markaları | | |
|----------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|-----------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------|
| | Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | | | Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | | | |
| Kurumsal İletişim Yöneticisi | Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | Kurumsal İletişim Yöneticisi | Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | | |
| | | Markalar İçerisinde | 48,3% | | | F | % | Markalar İçerisinde | 28,6% |
| | | | | | | 35 | 40,70 | | |
| | | Toplam | 48,3% | | | | | Toplam | 28,6% |
| | | | | | | | | | |
| F | % | | | | | | | | |
| 29 | 34,12 | | | | | | | | |
| Bölgesel Kurumsal İletişim Yöneticisi | Küresel Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | Pazarlama İletişimi Yöneticisi | Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | | |
| | | Markalar İçerisinde | 33,3% | | | F | % | Markalar İçerisinde | 11,4% |
| | | | | | | 18 | 20,93 | | |
| | | Toplam | 33,3% | | | | | Toplam | 11,4% |
| | | | | | | | | | |
| F | % | | | | | | | | |
| 9 | 10,59 | | | | | | | | |
| Küresel İletişim Yöneticisi | Kurumsal İletişim Direktörü | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | Medyayla İlişkiler Yöneticisi | Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi | Unvanlar İçerisinde | 100,0% | | |
| | | Markalar İçerisinde | 22,2% | | | F | % | Markalar İçerisinde | 11,1% |
| | | | | | | 5 | 5,81 | | |
| | | Toplam | 22,2% | | | | | Toplam | 11,1% |
| | | | | | | | | | |
| F | % | | | | | | | | |
| 8 | 9,41 | | | | | | | | |
| | | Toplam | | | | Toplam | 40,0% | | |

Kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin kurumsal iletişim ile ilgili deneyimleri incelendiğinde hem dünya hem de Türkiye markalarının kurumsal iletişim ve türevleri unvanlarında bulunan yöneticilerinin, geçmiş çalışma hayatlarındaki “Kurumsal İletişim Direktörü”, “Küresel Kurumsal İletişim Direktörü”, “Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi” ve “Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi” unvanlarında görev yaptıkları saptanmıştır. Kurumsal iletişimcilerin geçmiş çalışma hayatlarında sahip oldukları unvanlar, bizi Türkiye kurumsal iletişim alanında uzmanlığa dikkat edildiğini göstermektedir.

Tablo-9: Kurumsal Tecrübe-Terfi

| Kurumsal Tecrübe | Terfi | | | | Dünya Markaları | Kurumsal Tecrübe | Terfi | | | | Türkiye Markaları |
|------------------|-----------|-------|------------------|--------|-----------------|------------------|-----------|-----------|------------|------------------|-------------------|
| | Kurum İçi | | Kurum Dışı | | | | Kurum İçi | | Kurum Dışı | | |
| | F | % | F | % | | | F | % | F | % | |
| | 51 | 60 | 34 | 40 | | 47 | 54,65 | 39 | 45,35 | | |
| 1-5 Yıl | Kurum İçi | | Terfi İçerisinde | | 100,0% | 1-5 Yıl | | Kurum İçi | | Terfi İçerisinde | 100,0% |
| | F | % | F | % | | F | % | F | % | | |
| | 39 | 45,88 | 15 | 17,65 | | 34 | 39,53 | 10 | 29,41 | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | 38,5% | | | | | | 29,4% | |
| | | | | Toplam | | | | | | Toplam | 29,4% |
| | | | | 100,0% | | | | | | | 100,0% |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | 61,5% | | | | | | | 70,6% |
| | | | | Toplam | | | | | | | 70,6% |
| | | | | 61,5% | | | | | | | 70,6% |
| 16-20 Yıl | Kurum İçi | | Terfi İçerisinde | | 100,0% | 16-20 Yıl | | Kurum İçi | | Terfi İçerisinde | 100,0% |
| | F | % | F | % | | F | % | F | % | | |
| | 6 | 7,06 | 4 | 4,71 | | 11 | 12,79 | 10 | 90,91 | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | 38,5% | | | | | | | 90,9% |
| | | | | 100,0% | | | | | | | 90,9% |
| | | | | 61,5% | | | | | | | 9,1% |
| | | | | Toplam | | | | | | | 9,1% |
| | | | | 61,5% | | | | | | | 9,1% |

Kurumsal iletişim yöneticilerinin kurumsal tecrübeleri incelendiğinde hem dünya hem de Türkiye markalarının çoğunlukla 1-5 yıl arası kurumsal deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, kurumsal iletişim yöneticisi pozisyonuna terfi edilirken çoğunlukla kurum içi mi yoksa kurum dışı mı terfi edildiği incelendiğinde hem dünya hem de Türkiye markalarının kurum içi terfi edildiği saptanmıştır. Dünya markalarının kurumsal iletişim yöneticilerin her 10 tanesinden 6'sı kurum içinden yükselirken, Türkiye markalarında ise her 10 yöneticiden 5'i terfi alabilmiştir. Bu veriler, kurumsal iletişim yöneticiliği mevkiine gelebilmek için kurumda hali hazırda çalışmanın bir avantaj sağladığını göstermektedir. Ancak, özellikle Türkiye markalarının oranlarının birbirine çok yakın olması zaman içerisinde değişme ihtimalinin de olabileceğini akıllara getirdiği söylenebilir. Kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin kurumsal tecrübeleri ile terfi edilme biçimi incelendiğinde 1-5 yıl arası deneyime sahip olan yöneticilerin çoğunlukla kurum dışı terfi edildiği tespit edilmiştir. Dünya ve Türkiye markalarının 16-20 Yıl kurumsal deneyime sahip olan yöneticilerin ise çoğunlukla kurum içi terfi edildiği saptanmıştır. Bu veriler ışığında düşük kurumsal deneyime sahip olan yöneticilerin kurum dışı terfi ederken yüksek kurumsal deneyime sahip olan yöneticilerin ise kurum içi terfi aldığı söylenebilir.

Tablo-10: Mesleki Tecrübe-Terfi

| Mesleki Tecrübe | Terfi | | | | Dünya Markaları | Mesleki Tecrübe | Terfi | | | | Türkiye Markaları | |
|------------------|------------------|-------------------|------------|---------------------|------------------|-------------------|------------------|---------------------|------------|---------------------|-------------------|--------|
| | Kurum İçi | | Kurum Dışı | | | | Kurum İçi | | Kurum Dışı | | | |
| | F | % | F | % | | | F | % | F | % | | |
| | 51 | 60 | 34 | 40 | | 47 | 54,65 | 39 | 45,35 | | | |
| 1-5 Yıl | Kurum İçi | | | | Terfi İçerisinde | 100,0% | Kurum İçi | | | | Terfi İçerisinde | 100,0% |
| F | % | F | % | | | F | % | F | % | | | |
| 12 | 14,12 | 7 | 58,33 | Markalar İçerisinde | 58,3% | 15 | 17,44 | 4 | 26,66 | Markalar İçerisinde | 26,7% | |
| | | | | Toplam | 58,3% | | | | | Toplam | 26,7% | |
| | | Kurum Dışı | | Terfi İçerisinde | 100,0% | Kurum Dışı | | Terfi İçerisinde | 100,0% | | | |
| | | F | % | | | F | % | | | | | |
| | | 5 | 41,67 | Markalar İçerisinde | 41,7% | 11 | 73,34 | Markalar İçerisinde | 73,3% | | | |
| | | | | Toplam | 41,7% | | | Toplam | 73,3% | | | |
| 21-25 Yıl | Kurum İçi | | | | Terfi İçerisinde | 100,0% | Kurum İçi | | | | Terfi İçerisinde | 100,0% |
| F | % | F | % | | | F | % | F | % | | | |
| 8 | 9,41 | 6 | 75 | Markalar İçerisinde | 75,0% | 7 | 8,14 | 5 | 71,43 | Markalar İçerisinde | 71,4% | |
| | | | | Toplam | 75,0% | | | | | Toplam | 71,4% | |
| | | Kurum Dışı | | Terfi İçerisinde | 100,0% | Kurum Dışı | | Terfi İçerisinde | 100,0% | | | |
| | | F | % | | | F | % | | | | | |
| | | 2 | 25 | Markalar İçerisinde | 25,0% | 2 | 28,57 | Markalar İçerisinde | 28,6% | | | |
| | | | | Toplam | 25,0% | | | Toplam | 28,6% | | | |

Kurumsal iletişim yöneticilerinin mesleki tecrübeleri incelendiğinde hem dünya hem de Türkiye markalarının çoğunlukla 16-20 yıl arası mesleki deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin mesleki tecrübeleri ile terfi edilme biçimi incelendiğinde dünya markalarının 1-5 yıl arası deneyime sahip olan yöneticilerinin çoğunlukla kurum içi terfi alırken, Türkiye markalarında ise kurum dışı terfi aldığı belirlenmiştir. Dünya ve Türkiye markalarının 21-25 yıl mesleki deneyime sahip olan yöneticilerin çoğunlukla kurum içi terfi edildiği saptanmıştır. Bu veriler ışığında yüksek mesleki deneyime sahip olan yöneticilerin kurum içi terfi edildiği söylenebilir.

Sonuç

Dünyanın en yüksek marka değerine sahip markalarının kurumsal iletişim yöneticileri cinsiyet bakımından incelendiğinde, dünya markalarının çoğunlukla erkek, Türkiye markalarının ise kadın yöneticilere sahip olduğu belirlenmiştir. Sektörel olarak incelendiğinde dünya ve Türkiye markalarının çoğunlukla özel sektörde faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Dünya ve Türkiye markaları karşılaştırıldığında çoğunlukla özel sektörde faaliyet yürütüldüğü düşünüldüğünde özel sektörde faaliyet yürüten en değerli markalardan dünya markalarının kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin erkek ve Türkiye markalarının ise kadın olduğu saptanmıştır.

Markalarının kurumsal iletişim departmanlarının verileri incelendiğinde hem bu çalışmanın Türkiye markaları verileri hem de Van Het Hof ve Hoştut (2016) Türkiye’de faaliyet yürüten BIST10 şirketlerinin kurumsal iletişim departmanlarına yönelik yaptığı araştırmanın sonuçlarıyla benzer sonuçlara ulaşmıştır. Diğer bir ifadeyle kurumsal iletişim mesleği Türkiye özelinde “kadın mesleği” olarak görülmektedir. Ancak dünya markalarının çoğunlukla erkek yöneticilerden oluşması bu savın Dünya üzerinde geçerli olmadığını göstermektedir. Küresel markalarda erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla çıkmasının nedeni ise kurumsal iletişim alanının her geçen gün değerinin artmasından dolayı yönetim alanındaki erkek hegemonyasının bir tezahürü olduğu düşünülmektedir.

Hem dünya hem de Türkiye markalarının kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin en çok tercih ettiği unvan “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanıdır. Unvanlarda çoğunlukla çok uluslu markalardan oluşan dünya markalarında “küresel” ve günümüzün popüler kelimesi olan “sürdürülebilirlik” kavramlarının kullanılmasının departmanın kapsayıcı ve gündemi takip ettiğini gösterdiği düşünülmektedir. Unvanlarda dünya markalarında olduğu gibi günümüzün popüler kavramı olan sürdürülebilirlik ve üretimden satışa kadar ki geçen süredeki tüm faaliyetlerin yönetimi olarak da ifade edilebilecek pazarlama kavramının kullanılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Kullanılan unvanlar ile cinsiyet dağılımı incelendiğinde hem dünya hem de Türkiye markaları arasında en fazla tercih edilen unvan olan “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanını kadınlar tercih etmiştir. Bir başka deyişle “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanını çoğunlukla kadınların kullandığı söylenebilir.

Kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin eğitim durumlarına bakıldığında hem dünya hem de Türkiye markalarının yöneticilerinin lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin eğitim durumlarının cinsiyetlerine göre nasıl dağılım gösterdiği incelendiğinde dünya markalarının yöneticilerinin lisans ve yüksek lisans mezunlarının çoğunlukla kadın olduğu, Türkiye markalarında ise tüm programlardan mezun olanların kadın olduğu belirlenmiştir. Bu veriler ışığında kadınların hem dünya hem de Türkiye markalarında erkeklere kıyasla daha üst düzey eğitime sahip olduğu söylenebilir. Kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin mezun oldukları programlar ve bölümler incelendiğinde çoğunlukla hem dünya hem de Türkiye markalarında İşletme bölümü mezunu olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde yüksek lisans mezunlarının da en çok mezun olduğu bölümün İşletme olduğu saptanmıştır. Bu durum

çalışmanın Türkiye’deki markalara uyarlanmasında ve Görkem (2013) çalışmasıyla benzerdir. Görkem (2013) çalışmasında kurumsal iletişimin, “İşletme” ve “İletişim” alanıyla kesiştiği disiplinler arası bir alan olduğunu söylemiştir. En değerli markaların kurumsal iletişim yöneticilerinin doktora mezun sayısının toplam beş ile sınırlı kalması kabul edilmesi mümkün olmayan bir durum olarak değerlendirilebilir.

Dünya markaları arasında İşletme ve Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Türkiye markalarında ise Mühendislik bölümü mezunlarının “Kurumsal İletişim Yöneticisi” pozisyonunda yer alması liyakate önem verilmediğini göstermektedir. Özellikle Mühendislik Fakültesi mezunlarının kurumsal iletişim yöneticisi olmaları dikkat çekicidir. Bu durum marka değeri en yüksek markaları filtrelemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü marka değeri en yüksek markaların buldukları sektörler nedeniyle iletişim yöneticisinin uzman olmasının gerekmediğini ya da kurumsal iletişimin yönetiminin bir mühendis tarafından da yönetilebileceğini düşünmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca kurumsal iletişim departmanlarının pazarlama departmanları gibi markaya parasal anlamda bir kazanç sağlamadıklarını düşündükleri için de olabilir. İletişim çağında yaşadığımız bugünlerde marka değeri en yüksek dünya ve Türkiye markalarının kurumsal iletişim yöneticilerinin en fazla okuduklarını 3. bölümün “Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Reklamcılık” ve “İletişim ve Medya Çalışmaları” olması ve Dünya markalarının yüksek lisans mezunlarının da “İletişim ve Medya Çalışmaları” ve “Gazetecilik” bölümü mezunu olmaları liyakate önem verildiğini göstermektedir. Bu olumlu gelişmeler için iletişim alanının geleceği adına umut verici olduğu söylenebilir.

Kurumsal iletişim departmanlarının faaliyetleri incelendiğinde dünya markalarında toplam 43 alanda ve Türkiye markalarında ise toplam 33 alanda faaliyet yürütüldüğü belirlenmiştir. Dünya markalarının daha fazla faaliyet alanına sahip olması marka değerlerinin daha yüksek olmalarıyla açıklanabilir. Hem dünya hem de Türkiye markalarının çoğunlukla kurumsal iletişim tabiriyle kurum içi ve kurum dışı iletişim yönetimi ve medya ve basınla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Bu faaliyetler en değerli markaların kurumsal iletişim departmanlarının çoğunlukla öncelikli olarak ilgilendikleri alanlar olduğu söylenebilir. Kurumsal iletişim faaliyetlerini hangi unvanlardaki yöneticilerin yürüttüğü incelendiğinde çoğunlukla “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanına sahip yöneticilerin yürüttüğü belirlenmiştir. Kurumsal iletişim departmanlarının faaliyetlerinden yola çıkarak kurumsal iletişim sınıflaması incelendiğinde hem dünya markalarının hem de Türkiye markalarının tamamına yakınının örgütsel iletişim faaliyetini yürütmektedir. Marka değeri en yüksek markaların tamamına yakınının örgütsel iletişim faaliyetini gerçekleştirmesi, kurumsal iletişime bakış açısı göstermektedir. Kurumsal iletişim departmanlarının kurumsal iletişim sınıflaması unvanlara göre incelendiğinde tüm kurumsal iletişim sınıflandırmalarında da “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanına sahip yöneticiler tarafından gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Dünya markalarında ikinci sırayı yönetim iletişimi, ulusal markalarda ise pazarlama iletişimi almaktadır. Ulusal markalarda kurumsal iletişim yönetiminde ikinci sırada bulunan pazarlama iletişimi bulgusu literatürde Görkem (2013) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Görkem (2013) Türkiye’de faaliyet yürüten markaların kurumsal İletişim

faaliyetlerinin çoğunlukla kurumsal iletişim ve pazarlama departmanları tarafından yönetilmekte olduğunu saptamıştır. Hem dünya hem de Türkiye markalarının kurumsal iletişim yöneticilerinin kurumsal deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Kurumsal deneyimi olan kurumsal iletişim yöneticilerinin unvanları incelendiğinde çoğunlukla kurumsal iletişim direktörü unvanına sahip olduğu saptanmıştır. Bu durum markaların, biziatihi kurumsal iletişim alanında uzmanlığa dikkat edildiğini göstermektedir. Bu sonuçlar az da olsa sevindirici bir durumdur. Çünkü kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin en fazla mezun oldukları bölümlerin İşletme, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ve Mühendislik gibi bölümler olduğu düşünüldüğünde böyle bir sonucun çıkması değerlidir.

Kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin kurumsal iletişim ile ilgili deneyimleri incelendiğinde hem dünya hem de Türkiye markalarının kurumsal iletişim ve türevleri unvanlarında bulunan yöneticilerinin, geçmiş çalışma hayatlarındaki “Kurumsal İletişim Direktörü”, “Küresel Kurumsal İletişim Direktörü”, “Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi” ve “Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi” unvanlarında görev yaptıkları saptanmıştır. Kurumsal iletişimcilerin geçmiş çalışma hayatlarında sahip oldukları unvanlar, biziatihi kurumsal iletişim alanında uzmanlığa dikkat edildiğini göstermektedir. Kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin kurumsal tecrübeleri incelendiğinde hem dünya hem de Türkiye markalarının çoğunlukla 1-5 yıl arası deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kurumsal iletişim yöneticisi pozisyonuna terfi edilirken hem dünya hem de Türkiye markalarının çoğunlukla kurum içi terfi edildiği saptanmıştır. Bu veriler kurumsal iletişim yöneticiliği mevkiine gelebilmek için kurumda hali hazırda çalışmanın bir avantaj sağladığını göstermektedir. Ancak özellikle Türkiye markalarının oranlarının birbirine çok yakın olması zaman içerisinde değişme ihtimalinin de olabileceğini akıllara getirmektedir. Ayrıca düşük kurumsal deneyime sahip olan yöneticiler kurum dışı terfi, yüksek kurumsal deneyime sahip olan yöneticilerin kurum içi terfi ve yüksek mesleki deneyime sahip olan yöneticilerin ise kurum içi terfi edildiği söylenebilir.

Dünyada ve Türkiye’de faaliyet yürüten markaların kurumsal iletişim departmanlarının ve yöneticilerinin özelliklerini karşılaştırmalı olarak inceleyen bu çalışma, kapsamının sınırlı tutulması, verilerin belirli zaman aralığında toplanması ve araştırmacının dil kısıtından dolayı sadece İngilizce ve Türkçe verilere odaklanmıştır. Dolayısıyla, gelecekteki araştırmalarda yüz yüze ya da elektronik ortamlar aracılığıyla biziatihi kurumsal iletişim yöneticilerine yönelik yüz yüze görüşme yöntemi, anket yöntemi ya da etnografik araştırmalar vasıtasıyla kurumsal iletişim departmanları ve yöneticilerine yönelik güncel ve kapsayıcı verilere ulaşılabileceği öngörülmektedir.

Extended Abstract

This research examined corporate communication departments and managers of world and Turkey brands with the highest brand value. In this context, the research used 2022 data from the Brand Finance company. World brands with the highest brand value and Turkey brands are compared. The method of the research is content analysis. The

sampling method is typical case sampling from purposive sampling methods. The data of world and Turkey brands are collected from corporate websites and LinkedIn accounts.

When the literature had examined, studies on corporate communication departments (Mishra and Mishra, 2020; Moss et al., 2005; Liu et al., 2010; Kayışoğlu, 1998; Polat, 2021; Görkem, 2013; Akdağ, 2007; Vural and Sohodo1, 2007; Ozkanal, 2017; Summak, 2016) was determined. Research on corporate communication management from the perspective of CEOs (Zerfass and Sherzada, 2014; Toyer, 2011) had examined. Finally, research on the manager and employee communication (Sunel, 2004; Seyitoğlu, 2013; Şahin, 2007) had examined. However, it has been noticed that there is no research comparing world brands with Turkish brands. Therefore, in this research, corporate communication departments and managers of world and Turkish brands are compared. In other words, an updated photo of the corporate communication management of world brands and Turkish brands is taken.

The research found answers to the following questions:

- What is the gender distribution of managers according to the sector in which the world and Turkish brands are located?
- How can the titles and genders of the managers of world and Turkish brands change?
- How can the graduation status of managers of world and Turkish brands change according to their gender?
- Are the programs from which managers of the world and Turkish brands graduated and departments related to corporate communication?
- What is the distribution of corporate communication activities of world and Turkish brands according to titles?
- How are the corporate communication classification of the world and Turkish brands distributed according to titles?
- How is the corporate communication experience of the managers of the world and Turkish brands distributed according to the titles?
- Do managers of the world and Turkish brands have corporate and professional experience? If yes, how many years and in which fields?
- According to the corporate experience of the managers of world and Turkish brands, are they promoted internally or externally?
- According to the corporate experience of the managers of the world and Turkey brands, are they promoted internally or externally?

As a result of the research, basic information is obtained:

- It has been determined that world brands mostly have male and Turkish brands have female managers.
- It has been examined that the brands usually operate in the private sector.
- The most preferred title by managers is “Corporate Communication Director”.
- It has been determined that most of the managers were undergraduate graduates.
- It has been determined that women have a higher education level than men. Managers of brands are mostly Business Administration graduates
- It has been determined that the managers mostly have between 1-5 years of institutional experience.
- Finally, it has been determined that managers are mostly promoted internally.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Akdağ, M. (2007). *Örgütlerde insan kaynakları ve halkla ilişkiler birimleri örgüt yapılarının incelenmesi üzerine karşılaştırmalı bir çalışma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Argenti, P. A. (1996). Corporate communication as a discipline toward a definition. *Management Communication Quarterly*, 10(1), 73-97. doi:10.1177/089331899601000100
- Aziz, A. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Beger, R. (2018). *Present-day corporate communication a practice-oriented, state-of-the-art guide*. Hong Kong: Springer.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2008). *Corporate communications convention, complexity and critique*. London: SAGE Publications.

- Dolphin, R. R. (1999). *Fundamentals of corporate communication*. Reed Educational and Professional Publishing.
- Geray, H. (2017). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş* (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Görkem, Ş. (2013). *Kuram ve uygulamada kurumsal iletişim* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karsak, B. (2016). *Kurumsal iletişim*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kayısoğlu, D. (1998). *Küreselleşme sürecinde işletmelerde uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarının yeri ve önemi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurumsal İletişimciler Derneği Raporu. (2021). *Kurumsal iletişimin geleceği*. Kurumsal İletişimciler Derneği Raporu. Erişim adresi: <https://www.kid.com.tr/wp-content/uploads/2021/10/kid-rapor-son.pdf>
- Liu, B. F., Horsley, J. S., & Levenshus, A. B. (2010). Government and corporate communication practices: do the differences matter? *Journal of Applied Communication Research*, 38(2), 189-213. doi:10.1080/00909881003639528
- Mishra, A. S., & Mishra, G. R. (2020). Changing trends in corporate communication: An analytical study. *An International Bilingual Peer Reviewed Research Journal*, 10 (40), 64-69. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/361605147>
- Moss, D., Newman, A., & DeSanto, B. (2005). What do communication managers do? Defining and refining the core elements of management in a public relations/corporate communication context. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 873-890. doi:10.1177/107769900508200408
- Özkanal, B. (2017). Kobi'lerde kurumsal iletişim uygulamaları: Eskişehir'deki kobi'lere yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (52), 109-129. doi:10.17064/iuifd.333156
- Polat, H. (2021). Örgütsel süreçte halkla ilişkilerin yeri, hedefler ve ölçme ilişkisi: Türkiye kurumları üzerine bir araştırma [Özel sayı]. *Atatürk İletişim Dergisi*, 111-127. doi:10.32952/atauniiletisim.1031133
- Seyitoğlu, F. (2013). *Konaklama işletmelerinde yöneticiler ve çalışanlar arasında stratejik iletişim: Antalya bölgesinde bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Singh, C. L., & Gupta, M. (2022). *Introduction to corporate communication* (1st Edition). London and New York: Routledge Taylor & Francis Group. doi:10.4324/9781003048596

- Summak, M. E. (2016). Küçük ve orta boy işletmelerin iletişim yönetimi faaliyetleri üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41.Yıl Özel Sayı), 155-168. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/264361>
- Sunel, G. (2004). *İşletmelerde yöneticilerin iletişim becerilerinin önemi ve penguen gıda işletmesinde yöneticilerin iletişim becerilerinin değerlendirilmesine ait bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şahin, A. (2007). Türk kamu yönetiminde yönetsel iletişim ve bu konuda düzenlenen bir anket çalışmasının sonuçları. *Maliye Dergisi*, (152), 81-102. Erişim adresi: https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2019/09/ali_sahin.pdf
- Tosun, N. B. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 173-191. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3492>
- Toyer, A. (2011). The value of corporate communications as a strategic management function to top management. (Master's Degree Thesis) Cape Peninsula University of Technology, Informatics and Design Faculty, Public Relations Management, Cape Town.
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal iletişimin kavramsal çerçevesi hakkında bir yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, 18(18), 252-267. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/233427>
- Van Het Hof, S. D., & Hoştut, S. (2016). Pembe getto: Türkiye'de kurumsal iletişim yöneticileri. *Fe Dergi*, 8(2), 101-109. doi:10.1501/Fe0001_0000000168
- Van Riel, C. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials corporate communications*. Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203390931>
- Vural, Z. A., & Sohodol, Ç. (2007). Kurumsal İletişim: İşletmelerin kurum içi iletişimine yönelik bir araştırma. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi* (2), 205-223. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/674499>
- Yargıcı, E. (2010). *Kurumsal iletişim yönteminde örgütlenme: Astra Zeneca örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Zerfass, A., & Sherzada, M. (2015). Corporate communications from the ceo's perspective: how top executives conceptualize and value strategic communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 291-309. doi:10.1108/CCIJ-04-2014-0020