

Kurumsal İletişim Mecrası Olarak Kurumsal Dergiler: OPET Kilometre Dergisi'ne Yönelik Bir İnceleme

Şükrü GÜLER*

Öz

Kurumsal iletişim kuruluşların tüm paydaşları arasındaki bağı kuran ve sürdüren temel iletişim fonksiyonlarından biri olarak açıklanmaktadır. Kurumsal iletişimde kullanılan farklı mecralarla kuruluşlara ilişkin tüm mesajların paydaşlara ulaşması amaçlanır bu sayede kuruluş paydaşlarını gelişmelerden haberdar ederek belirlenen yönde imaj oluşturmayı hedefler. Kurumsal iletişim mecralarından biri olan kurumsal dergiler ise kuruluş yöneticilerinin ve çalışanlarının görüşlerinin aktarıldığı, yeniliklerin duyurulduğu, kampanyalara ilişkin bilgiler sunulduğu, sektörel değerlendirmelerin yapıldığı bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Kurumsal iletişim faaliyetleri özellikle ürün bazında ayrışmanın zor olduğu sektörlerde kuruluşları rakiplerinden öne geçirecek bir unsur olarak açıklanmaktadır. Bu çalışma ile amaçlanan kurumsal iletişim mecrası olan kurumsal dergilerin içeriğinin hangi temel konulardan oluştuğunu ortaya koymak ile farklı sayılardan hareketle dönemsel olarak kuruluşların yoğunlaştığı alanlara ilişkin betimsel bir analiz gerçekleştirmektir. Bu kapsamda ürün bazında rakiplerinden ayrışması güç olan akaryakıt sektöründe faaliyet gösteren ve kurumsal dergisi uzun yıllardır düzenli olarak yayımlanan Opet'in Kilometre isimli dergisinin 2012-2020 yılları arasındaki sayıları içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Bulgular incelendiğinde Kilometre Dergisi'nin kapak temalarındaki yoğunlukların yıllar içerisinde ödül içeriklerinden sosyal sorumluluk içeriklerine dönüştüğüne ulaşılmıştır. İçerik temalarının lider iletişimi, iç iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, ödül ve haber içerikleri gibi başlıklardan oluştuğuna erişilmiştir. Başlıkların ise lider katılımları, iç iletişim toplantıları, farklı sosyal sorumluluk projeleri, alınan ödüller ve kuruluşa ilişkin gelişmelerden oluştuğu söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Kurumsal Dergi, Paydaş İletişimi, Opet.

* 20-21 Mayıs 2021 tarihlerinde gerçekleşen 4th International Cultural Informatics, Communication & Media Studies konferansında sunulan sözlü bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş versiyonudur.

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar Dr. Öğr. Üyesi - Üsküdar Üniversitesi
İletişim Fakültesi - Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
sukru.guler@uskudar.edu.tr

Orcid No:0000-0003-3482-5417
Makalenin Getiş Tarihi: 21.01.2022
Makalenin Kabul Tarihi: 22.05.2022
Makalenin Yayın Tarihi: 31.05.2022

Corporate Magazines As A Corporate Communication Tools: A Research On Opet's Corporate Magazine Kilometre*

Şükrü GÜLER*

Abstract

Corporate communication is explained as the name of the whole communication process that an institution established with its stakeholders using specific channels. Through their communication activities, institutions not only aim to create a corporate image but also give reasons to be chosen by employees, customers, other stakeholders. In this sense, communication activities come to the fore, especially in sectors in which the difference between products is relatively small. This study aims to explain contents of corporate magazines, decide themes and their intensities and also determine whether it is possible to describe communication strategies over the years. In this context the issues of Opet's corporate journal 'Kilometre' between 2012-2020 are analyzed by content analysis method. When the findings were examined, it was found that the intensities of the cover themes of the magazine changed from award content to social responsibility content over the years. It has been reached that the content themes consist of titles such as leader communication, internal communication, corporate social responsibility, sponsorship, awards and news content. It can be said that the titles consist of leader participation, internal communication meetings, different social responsibility projects, awards received and developments related to the organization.

Keywords: Corporate Communication, Corporate Magazine, Stakeholder Communication, Opet.

* Revised and extended version of the oral presentation which presented at the 4th International Conference on Cultural Informatics, Communication and Media Studies, 20-21 May 2021.

Research Article

* Corresponding Author Dr. - Üsküdar University
Faculty of Communication - Department of Public Relations
sukru.guler@uskudar.edu.tr

Orcid No:0000-0003-3482-5417
Submitted: 21.01.2022
Accepted: 22.05.2022
Published: 31.05.2022

GİRİŞ

Kurumsal iletişim kavramı temel anlamda kurumun yaptığı tüm iletişim faaliyetlerini kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal iletişimde kuruluşun iç ve dış paydaşları ile olan iletişimini vurgulamaktadır. Kuruluşların farklı mecraları kullanarak paydaşları gelişmelerden haberdar etmesi, bilgilendirmesi, önemli duyuruların paylaşılması amacıyla önem verdiği kurumsal iletişim mecralarından biri kurumsal dergiler olarak kabul edilmektedir. Kurumsal dergiler hem kurum çalışanlarına kurumda geçirdiği sürenin olumlu algılanması konusunda nedenler sunmakta hem de diğer paydaşlarda olumlu kurum imajı oluşturarak kurumsal itibar konusunda gelişmeler kaydetmek amacıyla kullanılmaktadır.

Kurumsal iletişim yeniliklerin yanı sıra kuruluşların temel ortaya çıkış gayesini ile gelecekte hedeflediği yeri açıklayan kurumsal misyon ve vizyonun da paydaşlara sunulmasını sağlamaktadır. Bu minvalde kurumsal iletişim ile kurumsal kimlik bilgilerinin sunulduğu, kurumun neden var olduğu ile olmak istedikleri yere ulaşmak için atılan adımların sistematik bir biçimde aktarıldığını söylemek mümkün olmaktadır. Aktarılan bilgilerde kurumsal kültüre ilişkin bilgilerinin yanı sıra kurumun görsel kimliğinin de sunulduğunu dolayısıyla farkındalık sağlama amacıyla kullanılabileceğini söylemek de olanaklıdır.

Kurumsal iletişimin özellikle ürün bazında farkların az olduğu sektörlerde iletişim faaliyetlerinin vurgulanmasıyla kuruluşun rakiplerinden ayrışmasına katkı sunduğu söylenebilmektedir. Bu durum kurumların iletişim faaliyetlerine verilen önemin artmasına, farklı mecraların kullanılarak paydaş iletişimine ve hatta dijital mecraların da katkısıyla paydaş etkileşimine yönelik çalışmaların gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Kurumsal dergiler bir kuruluşun farklı hedef kitlelere ulaşmada kullanabilecekleri bir kurumsal iletişim mecrasıdır. Kurumsal dergiler, hem kuruluş özelliklerinin hem de kuruluşun liderlerine, ürünlerine, toplumsal faaliyetlerine ilişkin mesajların aktarılmasında kullanılmaktadır. Nitekim Akçay (2017) çalışmasında farklı sayılardaki içerikler üzerinden lider profilinin nasıl aktarıldığını incelemekte ve öne çıkarılan unsurlarla kuruluş liderinin çok yönlülüğüne ilişkin nasıl bir anlatı oluşturulabileceğini tartışmaktadır. Koçer ve Ölçer ise (2021) çalışmalarında farklı kurumsal dergileri içerik analizleriyle kurumsal kimlik, davranış, imaj, vatandaşlık, itibar ve kültür bağlamında karşılaştırarak kurumsal dergilerin işlevlerini vurgulamışlardır.

Kurumsal dergiler kuruluşların iletişim stratejilerindeki ön plana çıkarmak istediği noktaların yıllar içindeki değişimini/dönüşümünü takip edebilmek açısından da önemli bir mecradır. Bu çalışmada ürün bazında ayrışmanın zor olduğu ve ürünlerinde belirli standartlar çerçevesinde hareket edilebilen akaryakıt sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlardan Opet'in 'Kilometre' isimli dergisi incelenmiştir. Derginin tercih edilme nedeni ise uzun süredir düzenli olarak yayımlanması ve derginin kendisinin de kuruluşa ödül kazandırmasıdır (İstanbul Marketing Awards, t.y.). İçerik analizi kullanılarak yapılan incelemede hem yayın sıklığı hem de yayın temaları yıllara göre sınıflandırılmıştır. Böylelikle düzenli olarak kullanılan bir kurumsal yayının içeriğinin ne olabileceğini ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur.

Kurumsal İletişim Kavramı

Bireylerin kurumlardan beklentileri yıllar geçtikçe değişmiş ve farklı talepler ortaya çıkmıştır. Argenti çalışmasında bir kurumdan paydaş beklentilerinin 50 yıl öncesinden

çok farklı olduğunu ve bireylerin yalnızca kar odaklı faaliyet gösteren kurumlara olan güveninin azaldığı, kurumların sosyal konularda da aksiyonlarının olması gerektiğini vurgulamaktadır (Argenti, 2009, s. 1). Bu durum kurumların hem iç hem de dış iletişimi düzenli ve koordineli bir iletişim stratejisine ihtiyacı ortaya çıkartmıştır. Bu noktada kurumsal iletişim kavramı ortaya çıkmaktadır. Kurumsal iletişim, bir kurumun iç ve dış tüm paydaşlarıyla olumlu başlangıç noktaları oluşturmayı amaçlayan tüm iletişimin oluşturulması ve yönetilmesini de kapsayan eylemler bütünü olarak açıklanmaktadır (van Riel ve Fombrun, 2007, s. 25). Başka bir tanımda ise kurumsal iletişim, paydaşların bir kurumun kimliğini, imajını ve itibarını algılama süreci olarak tanımlanmaktadır (Balmer ve Gray, 2000, s. 256). Kurumsal iletişimin temelde stratejik bir yapıda olduğunu ve paydaşlarla sürdürülebilir bir iletişim kurmada önemli bir işleve sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Nitekim Goodman (2000, s. 69) çalışmasında kurumsal iletişimin güçlü ve etkin ilişkiler kurulmasındaki rolüne vurgu yapmaktadır.

Kurumsal iletişim faaliyetleri temelde bir iletişim stratejisinin geliştirilmesi, medya ilişkileri, kriz iletişimi, itibar yönetimi, iç iletişim, yönetim iletişimi, halkla ilişkiler, konu yönetimi gibi alanlara temas etmektedir (Goodman, 2019, s. 6). Bu temas noktaları kuruluşların geliştirdikleri iletişim stratejilerinde farklı mecraları da kullanarak hedef kitleye mesajlarını aktarmada ve olumlu tutumun oluşmasını sağlamada rol oynamaktadır.

Cornellissen (2014), global bir iş dünyasında kurumların varlıklarını sürdürebilmelerindeki temel etkenlerden birinin paydaşlarının kuruma olan algıları, inançları olduğunu vurgular. Bu durum kurumun uzun dönemli pozitif algısına işaret eden kurum itibarının önemini ortaya çıkarır. Bu noktada kurumsal iletişim devreye girer. Kurumsal iletişimin en temel görevi itibar oluşturmak, itibarı yönetmek ve korumak olarak tanımlanır (Cornellissen, 2014, s. 3). Kurumsal itibar, uzun dönemde oluşmakta olan ve kurumun pozitif algılanmasını sağlayan, marka ederini artıran bir kavram olarak açıklanabilir. Böylelikle kuruluşların değerleri yalnızca sahip oldukları maddi varlıklar üzerinden değil paydaşlarının da kuruluşlara verdikleri değer, kuruluşun paydaşlarda oluşturdukları anlamlar üzerinden oluşmaktadır. Fombrun ve Rindova (1996) kurumsal itibarı tanımlarken kurumun geçmiş aksiyonlarına ve bu aksiyonların sonuçlarından hareketle kurumun gelecekteki iş yapabilme yeteneğine vurgu yaparak kurumsal itibarı tanımlar (akt. Fombrun ve van Riel, 1997, s. 10). Belirtilen biçimde kurum aksiyonlarının ve kurumun iş yapabilme yeteneğinin gelecekte de sürdürülebileceğinin aktarılmasında ise kurumsal iletişim önemli role sahiptir.

Kurumsal iletişim çalışmaları incelendiğinde kavramın üç ana bileşene ayrıldığı dikkat çekmektedir. Bu bileşenler şu şekilde açıklanmaktadır: yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi, örgütsel iletişim (van Riel ve Fombrun, 2007, s. 14). Yönetim iletişimi, kurumun imaj ve itibar oluşturabilmek için vizyonu ile misyonunu aktarım süreci olarak açıklanmaktadır (Olins, 1989'dan akt. Melewar, 2003, s. 200). Kuruluşun temel felsefesi olarak da vurgulanabilecek olan kavramların aktarımı kuruluşun var oluş amacının ve hedeflerinin paydaşlarda karşılık bulması adına önemlidir. Tosun'a (2003)'a göre örgütsel iletişim kurumun paydaşlarında imaj oluşturma ve/veya mevcut imajı korumaya yönelik iletişim faaliyetleri olarak belirtilmektedir (Tosun, 2003, s. 178). Bu noktada kuruluş amacının iletilen mesajlar vasıtasıyla paydaşlarda benzer karşılıkları ortaya çıkarma olduğunu söylenebilmektedir. Kurumsal iletişim başlığında yer alan bir diğer unsur ise pazarlama iletişimi olarak belirtilmektedir. Van Riel'e (1995) göre pazarlama iletişimi, ürünlerin tanıtılmasında ve ürünlerin satışlarının artırılmasında, konumlandırmasında başvurulan iletişim faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır (van Riel, 1995'ten akt. Melewar, 2003, s. 200).

Kurumsal İletişim Mecrası Olarak Kurumsal Dergiler: OPET Kilometre Dergisi'ne Yönelik Bir İnceleme

Kurumsal iletişimin fonksiyonları incelendiğinde ise farklı paydaşların zihninde kuruma yönelik farklı/benzer algıları vurgulayan kurumsaj imaj ile kurumun temel değerleri olan vizyon ve misyonu, kişileri, ürünlerini vurgulayan kurumsal kimlik ilk fonksiyonlar olarak açıklanmaktadır. Kurumsal iletişimin diğer fonksiyonları ise; kurumun ürünleri yerine kendisinin ön planda olduğu kurumsal reklam, kurumsal sosyal sorumluluk, medya ilişkileri, kurum imajı ile doğrudan ilişkili olduğundan pazarlama iletişimi, iç iletişim, yatırımcı ilişkileri, devlet ile olan ilişkiler, kriz yönetimi olarak belirtilmektedir (Argenti, 2009, ss. 53-62).

Dijital mecralarla kurumların iletişimde olduğu paydaşların bir diyalogu ve/veya konuyu başlatabilmesi durumu kurumun kontrolü dışında bir iletişim sürecini yönetmek zorunda kalmasına neden olabilmektedir. Bu durum kurumların iletişim departmanlarının öneminin artmasına yol açmaktadır. Kurumsal iletişim departmanları da oluşturulacak iletişimin temelinde paydaşların ilgisine yönelik içeriklerle iki yönlü bir iletişim kurgusunun kullanılmasına, paydaşların konuyla ilgili fikirlerinin öğrenilmesine ve kurumun hedefleri ile aksiyonlarına ilişkin bilgi aktarılmasına odaklanmaktadır (Seitel, 2000, s. 123). Kurum paydaşlarının güçlenmesi bu paydaşların karar alma hiyerarşisinde kurum yöneticilerinin de önüne geçebilmesini sağlayabilmektedir. Kuruluşun alacağı kararlarda ve uygulamalarda paydaşların davranışları etkili olmaktadır çünkü itibarın oluşturulması ve korunmasında en önemli unsur paydaşlardır (Argenti ve Barnes, 2009, s. 1).

Kurumsal İletişim Mecrası Olarak Kurumsal Dergiler

Kurumlar farklı mecraları kullanarak hem iç hem de dış paydaşlarına kurumla ilgili gelişmelerden oluşan içeriklerle bilgi aktarabilirler. Bu durum hem kurum çalışanının kurumla ilgili düşüncesinin olumlu yönde gelişmesine katkı sağlamak hem de dış paydaşların kurumla ilgili bilgilerini güncel tutmasına yol açarak kurum imajına dolayısıyla kurumsal itibara katkı sağlamaktadır. Kurumsal iletişimin kullanabileceği mecralara kurum gazeteleri, dergiler, broşürler, kurumsal reklamlar, yazışmalar vs. örnekler gösterilebilir.

Kurumsal dergiler, kuruluşların hem iç hem de dış hedef kitleyle iletişimin sağlanmasındaki önemli mecralardan biri olarak açıklanmaktadır (Peltekoğlu, 2001, s. 241). Kurumsal dergilerin içerikleri hem lider iletişiminin hem çalışan iletişiminin ve hatta müşteri iletişiminin katkılarıyla oluşmaktadır. Bu nedenle farklı paydaşlar kurumsal dergilerde kendilere ait içeriklere ulaşabilmekte ve dergilerin okunmasını sağlamaktadır. Kurumsal dergiler yalnızca bireyler için değil kurumun güncel haberlerinin aktarılması nedeniyle medya kuruluşları için de bir haber kaynağı işlevine sahiptir. Medya kuruluşları ve basın mensupları kurumla ilgili haber detaylarına, lider/yönetici bilgilerine kurumsal dergiler aracılığıyla da ulaşabilmektedir. Kurumsal dergiler, kurum gazeteleri gibi sıklıkla çıkmasa da bir yayın periyoduna sahip olduğundan içeriklerin daha kapsayıcı ve daha detaylı olduğunu söylemek mümkündür.

Kurumsal dergiler içerikleriyle hedef kitle ve kurum arasında bir ortak alan olarak değerlendirilmektedir. Bu ortak alanda temel amaçlardan biri ise aidiyet duygusunun güçlendirilmesi olarak belirtilmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2013, s. 152). Aynı kurumsal reklamlarda olduğu gibi her kurumsal yayının da bir imaj çalışması olduğunu söylemek mümkündür dolayısıyla aidiyetin yanı sıra farkındalık sağlama ile itibara katkı sunma dergilerin temel işlevleri arasında olduğu söylenebilir.

Kurumsal dergiler periyodik ve maliyetli yayınlar olsa dahi makale ve görseller gibi içe-

rikleriyle, belirlenmiş bir paydaş grubuyla iletişim kurma hususunda etkin bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 2001, s. 241). Okay ve Okay, iç iletişim aracı olarak kullanılan kurumsal dergilerin içeriğinin şu noktalardan oluşması gerektiğini belirtir (2001, s. 304); “kuruluşun içinden haberler, kuruluşun çevresi ile ilgili haberler, eğlendirici hikayeler”. Bu taslak içerik yalnızca kurumun iç iletişimine yönelik değil aynı zamanda tüm paydaşlarına yönelik hazırlanan dergilerin içeriğine ilişkin de ipuçları taşımaktadır. Bu noktadan hareketle bir kurumsal dergi içeriğinde çalışan görüşlerinin, departman sorumlularının beyanlarının, lider ekipte yer alan kişilerin faaliyetlerinin, uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarının, sosyal, finansali, çevresel gelişmelerin dergi içeriğinin temel yapısını oluşturabileceğini söylemek mümkün olmaktadır.

Kurumsal dergiler basım maliyetleri açısından kurumlar için harcama yapacakları olumsuz bir mecra gibi görünse de dijital ortam ile hem bu maliyetlerden kurtulmak hem de yayım sürecin hızlanması, arşivleme gibi konularda kolaylıklara sahip olmak mümkündür (Başal, 2018, s.223). Dergilerin matbu helleri tercih edilmese dahi hem kurum içi personele dergiye ulaşabilecekleri bir ortam yaratma, intranet kanallarından bilgi aktarma gibi olanaklar hem de dış paydaşlara dergiye ulaşabilecekleri portallara yönlendirme olanağı kurumsal dergilerin tercih edilmesinde bir artışa neden olabilir. Dijital ortamda kurum yayınlarına erişim kuruluşla ilgili potansiyel haber durumlarında gazeteciler için de bir kaynak sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2014, s.133). Bu durumlara ek olarak mobil kullanımın artış göstermesi de kurumsal dergilere mobil ortamlardan rahatlıkla ulaşılacak bir mecra olarak daha ortaya çıkmasını sağlamıştır. Wilcox vd. (2015) çalışmalarında akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil araçların kullanımındaki artışa dikkat çekerler ve böylelikle bireylerin bilgiyi ve etkileşimi her zaman yanında taşıma olanaklarına sahip olduğuna vurgu yaparlar.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada kurumsal iletişim stratejilerinin yansıtıldığı bir mecra olan kurumsal dergilerin kapak sayfalarındaki konuların nasıl değiştiği, yayın sıklığı, yayın içerik temaları akaryakıt sektöründe faaliyet gösteren Opet'in Kilometre Dergisi üzerinden incelenmektedir. Çalışmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, yazılı ve diğer mecralarda bulunan içeriği, bilgiyi ve sembollerini incelemede kullanılan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Neuman, 2014, s. 49). Çalışmanın kapsamı dijital ortamdaki erişimi mümkün olan sayı yıllarından 2012-2020 yılları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın yanıt aradığı sorular şu şekildedir:

- Kilometre Dergisi'nin kapak konularındaki yoğunluk hangi konulardan oluşmaktadır?
- Kilometre Dergisi'ndeki içeriklerin temaları nelerden oluşmaktadır?
- Kilometre Dergisi'ndeki içerik temalarının yoğunlukları ne düzeydedir?

Akaryakıt sektöründe faaliyet gösteren kurumların ürün bazında rakiplerinden ayrışmasının kolay olmaması bu alanda olan kurumların iletişim faaliyetlerine önem vermesini zorunlu hale getirmiştir. Kilometre Dergisi Opet'in üç aylık periyotlarla çıkardığı kurumsal gelişmelerin, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin, kurum haberlerinin yer aldığı bir dergidir. Dergi yıllar içerisinde düzenli olarak yayımlandığından belirtilen incelemeleri yapabilmek amacıyla araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın yalnızca bir kuruluşun dergisiyle sınırlı olması hem sektörel anlamda hem de dergilerin içeriği anlamında genelleme yapmayı engellese de kurumsal dergilerin kullanımına ilişkin be-

timsel bir analizi mümkün kılmaktadır.

Bulgular

Araştırma kapsamında dijital ortamda kurumsal derginin yıllara göre yayım sıklığı Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Yıllara Göre Ulaşılan Sayılar

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nisan	Temmuz	Ocak	Mayıs	Nisan	İlkbahar	Nisan	Mart Kadın Gücü	Ocak
Temmuz	Kasım	Haziran	Eylül	Haziran	Ekim	Temmuz	Mayıs	Nisan Kadın Gücü
Kasım		Kasım	Aralık	Ekim	Aralık	Kasım Kadın Gücü Özel Sayı	Temmuz	Nisan Özel Sayı
		Aralık		Aralık		Aralık	Eylül Kadın Gücü	Temmuz
								Ağustos Kadın Gücü
								Aralık

Tablo 1'deki içeriklerden hareketle üçer aylık periyotlarla yayımlandığı belirtilen Kilometre'nin yıllar içinde daha az/çok sıklıkla yayımlandığı görülmektedir. Yapılan incelemede derginin farklı zamanlarda özel sayı içerikleriyle de yayımlandığı dikkat çekmektedir.

Dergi içeriklerinden hareketle yıllar içerisindeki iletişim stratejisinin değişimine ilişkin en çok fikir verecek sayfaların sayı kapakları olduğu söylenebilir. Kurumun öncelik verdiği konuların kapakta yer almasının beklenmesi doğal olarak karşılanmaktadır. İncelenen sayılardan hareketle oluşturulmuş kapak içerikleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

2012		2013		2014		2015		2016	
Nisan	En Çok Konuşulan Marka Ödülü (2012a)	Temmuz	1 Ödül Yetmez Sektör Birincilik/Üstün Başarı/Sürdürülen Başarı Ödülleri (2013a)	Ocak	Yeni Yıl Kutlama (2014a)	Mayıs	En Renkli Duraklarda Yanımızdayız (2015a)	Nisan	Bu Hizmet Dünyanın Neresinde Var? Türkiye'nin En Sevilen Akaryakıt Şirketiysen Bir Sebebi Var. (2016a)
Temmuz	Sektörde 20. Yıl Kutlama (2012b)	Kasım	En Sevilen Akaryakıt Şirketi Ödülü(2013b)	Haziran	Akaryakıt Sektöründe Türkiye'nin En Beğenilen Şirketi (2014b)	Eylül	Superbrands 2014 Sektörün Lider Markası Ödülü (2015b)	Haziran	Opet'i Geleceğe Taşıyoruz – Müşteri Memnuniyetinde 10 Yıllık Liderlik (2016b)
Kasım	Müşteri Memnuniyet Endeksi 7 Yıl Üst Üste Akaryakıt Sektörü Lider Marka (2012c)			Kasım	Müşteri Memnuniyeti Ödülü (2014c)	Aralık	2016'da Da Hep Birlikte Güçlüyüz, En Büyüğüz (2015c)	Ekim	Opet'te Dijital Dönüşüm Zamanı (2016c)
				Aralık	Mutlu Yıllar (2014d)			Aralık	Yeni Yıl Kutlaması - İyi Yollar (2016d)
2017		2018		2019		2020			
İlkbahar – Yaz	Sektörün Yönünü Belirleyen	Nisan	Türkiye'nin En Sevilen Markası (2018a)	Mart	Kadın Gücü (2019a)	Ocak	Hız Kesmeden Büyüyoruz – 2019 Pazar Payı Artışı (2020a)		

Kurumsal İletişim Mecrası Olarak Kurumsal Dergiler: OPET Kilometre Dergisi'ne Yönelik Bir İnceleme

2017		2018		2019		2020	
İlkbahar – Yaz	Sektörün Yönünü Belirleyen Yıldız Opet (2017a)	Nisan	Türkiye'nin En Sevilen Markası (2018a)	Mart	Kadın Gücü (2019a)	Ocak	Hız Kesmeden Büyüyoruz – 2019 Pazar Payı Artışı (2020a)
		Temmuz	Kadın Gücü (2018b)	Mayıs	Tarihe Saygı (2019b)	Nisan	Her Geçen Gün Daha Da Güçleniyoruz – Kadın Gücü (2020b)
Ekim	Akıllı İstasyon Reklam Ata Demirer + Metin Akpınar (2017b)	Kasım	Kadın Gücü (2018c)	Temmuz	Anlat Troya Tarihe Saygı Belgesel (2019c)	Nisan	23 Nisan Kutlama (2020c)
Aralık	Yaşam Kemerini – Kss (2017c)	Aralık	Her Yılın Başı Güvenlik – Yeni Yıl Kutlaması (2018d)	Eylül	Kadın Gücü(2019d)	Temmuz	İstasyonda Önce Sağlık (2020d)
						Ağustos	Opet Günden Güne Kadın Güçlerimizle Daha Da Büyüyor, Renkleniyor. Kadın Gücü (2020e)
						Aralık	Opet'ten Troyaya Etno Köy – KSS (2020f)

Tablo 2'deki verilerden hareketle Kilometre Dergisi'nin 2012 yıllarından itibaren ödülleri ağırlıklı olduğu bir kapak sayfası içeriği olduğu, ödül içeriklerinin yanı sıra 2016 yılında Arda Turan'ın marka yüzü olduğu bir reklam içeriği, 2017 yılında ise Ata Demirer ile Metin Akpınar'ın olduğu reklam içerikleri paylaşılarak pazarlama iletişimiyle ilgili içeriklerin bulunduğu dikkat çekmektedir. 2017 yılının son sayısı itibarıyla da kurumsal derginin kapak içeriklerinin çoğunluğunun kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ayrıldığını söylemek mümkün olmaktadır.

Tablo 2. Yıllara Göre Kapak İçerikleri

Tablo 3'te dergide yer alan kurum yöneticilerine ayrılmış sayfalara ilişkin veriler sunulmaktadır.

Tablo 3. Lider İletişimi

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Dergi Önsöz / Sunuş	6	4	8	6	6	6	8	7	10
Etkinlik	3		4	2	4	12	4	0	5
Açıklama	5	4	7	3	2	9	7	2	7

Tablo 3'te yer alan veriler incelendiğinde yıllık dergi sıklığının iki katı boyutunda bir dergi sunuş/önsöz içeriğinin olduğunu belirtmek mümkün olmaktadır. Bu içeriklerden önemli gelişmelerden, başarılarından, beklentilerden, durum değerlendirmelerinden oluşan metinler bulunmaktadır. Lider iletişiminin bir diğer alt temasını ise etkinlik katılımları oluşturmaktadır. Kurum yöneticilerinin katılımıyla gerçekleşen etkinlik katılımlarında yıllara göre farklılıklar bulunmaktadır. Lider iletişiminin belirlenen son alt teması ise bir konu ya da durumla ilgili yönetici düzeyinde kişilerin yaptığı açıklamalara ayrılmış sayfalar oluşturmaktadır.

Çalışmanın literatür kısmında açıklandığı gibi kurumsal dergilerin içeriğinde iç iletişime ait sayfaların olması beklenmektedir. Kilometre Dergisi'nin incelenen yıllardaki sayılarında yer alan iç iletişim temasındaki içerikler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. İç İletişim

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Toplantı	4	2	3	3	14	16	10	12	
Eğitim	5	1	2	2	2	1	1	1	1
Başarı/ Ödül/ Etkinlik	5	3	7	3	23	14	15	10	18
Gezi	4	12	2	2	6			2	
Bayi/ Çalışan Görüşleri			8				30	50	60

Tablo 4'te yer alan veriler incelendiğinde iç iletişime ilişkin alt temaların yıllar içindeki dağılımlarında farklılıklar görülmektedir. İç iletişim toplantılarına ilişkin ayrılmış sayfaların 2016 yılı itibarıyla artış göstermesi dikkat çekmektedir. İnceleme kapsamında 2012-2016 yılları arasında yer alan gezi içeriklerinin sıklıklarının düşüş gösterdiğini söylemek mümkün olmaktadır. Eğitim içerikleri düzenli ve benzer sıklıklarla yıllar içerisinde dağılım göstermektedir. İç iletişime temasına ilişkin en çok tercih edilen alt temanın ba-

Kurumsal İletişim Mecrası Olarak Kurumsal Dergiler: OPET Kilometre Dergisi'ne Yönelik Bir İnceleme

şarı/ödül/etkinlik içerikleri ile bayi / çalışan görüşleri olduğunu söylemek mümkündür. Başarı/Ödül/Etkinlik temalarının yıllar içerisinde artış gösterdiği, bu içeriklerin çalışanların dahil olduğu ya da bizzat kendilerinin düzenlediği etkinlikler olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Bayi/Çalışan alt temasının ise özellikle Kadın Gücü sosyal sorumluluk projesiyle artış gösterdiği, proje kapsamında kurumda çalışmaya başlayan kişiler ile bayi sahiplerinin projeye ilişkin görüşlerinin aktarıldığı içeriklerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kurumların yalnızca karlılık amacıyla var olduğunu değil aynı zamanda toplumsal konularda duyarlı olduğunu, yaşadığı toplumun bir parçası olduğunu gösteren temel etkenlerden biridir. Opet'in kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ilişkin Kilometre Dergisi'nde yer alan içeriklerinin yıllara göre dağılımları Tablo 5'te belirtilmektedir.

Tablo 5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Temiz Tuvalet	5	3	2	6	5	1			3
Tarihe Saygı	3	2				6	13	19	10
Kadın Gücü							19	25	20
Trafik Dedektifleri		1	17	11	7	5	9	3	5
Yaşam Kemerleri					7	6	2		2
Örnek Köy	4			7					
Diğer (Kısa Süreli Kampanyalar)	3			2	4	2			

Elde edilen verilerden hareketle kurumun birçok kurumsal sosyal sorumluluk projesinin devam ettiği sonucuna ulaşmak mümkün olmaktadır. Son dönemde artış gösteren Kadın Gücü ile Tarihe Saygı projelerinin sıklıklarının fazla olmasının sebebi projelere yeni başlama ya da proje etabının sonlanması nedeniyle verilerin paylaşımıdır. En eski kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarından biri olan Temiz Tuvalet kampanyasına ilişkin de veriler yer almaya devam etmektedir. Yıllar bakımından en düzenli içeriğe sahip proje ise Trafik Dedektifleri olarak belirlenmiştir. Özel sayılardan yer alan Kadın Gücü projesine ilişkin kurumsal yayıncılık kategorisinde aldığı bir Altın Pusula ödülü de bulunmaktadır (Opet, t.y.).

Kurumsal dergi içeriğinin önemli bir bölümünü sponsorluklara ayrılmış sayfalar oluşturmaktadır. Yıllara göre sponsor olunan faaliyetlere ayrılmış sayfalar Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Sponsorluk

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
9	1	4	7	10	13	11	3	6

Tablo 6'daki verilerden hareketle kurumun sponsorluk içeriklerinin incelenen her yılda yer aldığını söylemek mümkün olmaktadır. Yıllara göre artan/azalan sayı sıklığı ile özel sayılar sponsorluk içeriklerinin miktarının farklılık göstermesine neden olmaktadır. Kilometre Dergisi'nin incelemeye dahil edilen ilk yıllarındaki kapak sayfalarında ödül temalarının fazla kullanıldığını önceki bölümde belirtmiştir. Kapak sayfaları dışında yıllara göre ayrılmış ödül sayfaları ise Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Yıllara Göre Ayrılmış Ödül Sayfaları

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
11	12	26	16	20	32	30	8	25

İnceleme kapsamında yıllara göre ödül içerikleri incelendiğinde her yıl, incelenen her sayıda ödüllere ilişkin görsel ve/veya haber formatında içeriklerin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum hem kurum çalışanlarına hem de diğer paydaşlara kurumla ilgili olumlu imaj oluşturma konusunda avantaj sağlamaktadır.

Kilometre Dergisi'nin içerik başlıklarından biri "Opet'ten Haberler" formatında olsa da bu çalışmada içerik olarak daha detaylı bir sınıflama yapılmıştır. Yapılan sınıflamada haber formatında yer alan içeriklere ait dağılım ise Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Yıllara Göre Ayrılmış Haber Sayfaları

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
5	3	8	18	21	19	16	16	25

Haber sayfaları incelendiğine yıllara göre her yıl yer aldığı söylenebilmektedir. Bu içeriklerin yeni bayi açılışı, yapılan iş birliklerine yönelik haberler olduğunu dikkat çekmektedir.

İncelemenin son tema bazlı sınıflaması ise diğer kategorisi altında yapılmıştır. Bu kategoriye ilişkin içerikler Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Diğer İçerikler

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
OPEDO	4	2							
Kampanya/ Ortaklık/ Yenilik	1	3		4	6	15	12	17	33
Reklam Filmi				1	3	8	2	1	8
Gezi Rehberi			11	17	12	12	12	8	4
Medya Yansımaları	2			2			2		
Kültür Sanat Rehberi			6	8	9	9	4	2	1

Gelişim			4	6	6	3		9
Diğer İçerikler	2		7	11	10	17	26	76

Bu kategoride yıllara göre farklı içeriklerin ön plana çıktığını söylemek mümkün olmaktadır. İncelemenin ilk yıllarında kurumsal kimlik karakteri olarak ortaya konan OPEDO karakterine ilişkin içerikler söz konusuysen sonraki yıllarda bu içeriklerin farklılaştığını söylemek mümkündür. Kampanya içeriklerinin dışında reklam filmi haberlerinin olduğu içerikler, gezi rotası önerileri, tiyatro-sinema rehberinin olduğu içerikler dikkat çekmektedir. Bu kategoride de birbirinden farklı sınıflandırılmayan içeriklerin olduğu dikkat çekmektedir. Covid dönemi etkinliklerine yönelik içerikler, önemli ve başarılı kadınlara ilişkin biyografik içerikler, 2020 Nisan özel sayısında yer alan çocuk resimleri vb. farklı içeriklerin olduğu dikkat çekmektedir.

Sonuç

Kurumsal iletişim, kurumların yalnızca iç iletişimine özgü bir iletişim süreci olmamakla birlikte tüm paydaşlarını kapsam içerisine alan ve uygun mesajlar üreterek kuruma yönelik pozitif algının oluşmasına katkı veren, muhtemel kriz durumlarında kuruma yönelik desteğin artmasına neden olacak gerekçeler sunan bir yönetim fonksiyonu olarak açıklanabilmektedir.

Kurumsal iletişim mesajlarının aktarılmasına yönelik çeşitli mecralar bulunmaktadır. Dijital teknolojilerin de gelişmesiyle bu mecraların her birini dijital ortam üzerinden yaymak hem maliyet açısından hem de ulaşılacak kişilerin kapsamının fazla olması açısından kurumlara avantajlar sağlamaktadır. Dijital ortamda aktarılacak kurumsal iletişim mecralarından biri de kurumsal dergilerdir.

Kurumsal dergilerde, belirlenen yayın amacı ve hedef kitle kapsamından hareketle içeriklerin belirlenmesi durumu söz konusudur. Kurumsal dergiler hem çalışanlar ile yöneticiler gibi kurumun içerisinde yer alan paydaşlara hem de kurumun dış paydaşlarına kendilerini ifade etmeleri için bir alan olarak açıklanabilir. Kurumsal dergiler kurumsal kimliğin her sayıda hedef kitleye tekrar hatırlatılması bakımından da önem taşımaktadır. Kurum kimliğine ilişkin oluşturulan yeni logo, slogan, karakter kullanımı güncellenen hedefler ya da yaşanan dönüşümlerin detaylı biçimde aktarılacağı bir ortam olarak dikkat çekmektedir. Kurumsal dergilerin, yaşanan bu dönüşümlerin arşivlendiği bir mecra olduğundan atılacak farklı adımlarda kurumlara çıkış noktaları sunabileceğini söylemek mümkündür.

Kurumsal dergiler yalnızca kurumsal kimliğin aktarımı açısından değil aynı zamanda kurumsal imaj oluşturma açısından da önemlidir. İncelenen Kilometre Dergisi'nin özel sayısının bir halkla ilişkiler ödülü alması kurumsal dergilerin içeriklerinde ödüllere yer verilmesinin yanı sıra bizzat sayının tamamının da ödül alabileceği sonucuna ulaştırmaktadır. Bu durum kurumsal dergilerin kullanım gerekçelerine bir başka bileşen de ekleyebilir: Özel sayılarla ödüllere başvurmak. Kurumsal dergilerin içeriğinin gazeteye yollanan bir basın bülteninden çok daha kapsamlı olabileceğinden hareketle kurum yöneticilerine de daha detaylı bilgi aktarımının yapabileceği bir mecra olarak tanımlanabilir.

Kurumlar planladıkları kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarıyla içinde buldukları topluma katkı sağlarlar. Bu durum kurumun toplumun bir parçası olduğu, para

kazanmanın yanı sıra toplumdaki eksikliklerden, sorunlardan etkilendiği bu sorunların giderilmesi için katkı sağladığı anlamına gelmektedir. Bu projelerin yalnızca oluşturulması değil uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi de gerekmektedir. Bu noktadan hareketle kurumsal dergiler, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin ve/veya sonuçlarının duyurulabileceği, verilerin aktarılabilceği, sayfa kısıtı olmadan içeriklerin paylaşılabilceği bir mecradır.

Kurumsal dergilerin kapak sayfalarından hareketle kurumun iletişim stratejilerindeki değışiklikleri gözlemek mümkün olmaktadır. Bu çalışmada yapılan incelemede kurumun ödülleriyle başlayan kapak sayfalarının son dönemde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik içeriklerden oluştuğu açıklanmaktadır. Benzer şekilde iletişim stratejilerindeki değışim kurumsal derginin yayın sıklığı ve özel sayıları üzerinden de açıklanabilmektedir.

Araştırmanın bulguları incelendiğine kurumsal dergi içeriklerindeki temaların; lider iletişimi, iç iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, ödül, haber ile diğer içerikler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu temaların içeriklerinde ise liderlerin demeçleri, katıldıkları etkinlikler, çalışanlarla gerçekleştirilen iç iletişim toplantıları, farklı sosyal sorumluluk projelerine ilişkin bilgiler, farklı yarışmalardan kuruluşun faaliyet alanlarına ya da iletişim alanlarına ilişkin ödüller, sponsor olunan etkinlikler ile kuruluşla ilgili açılış, yatırım gibi gelişmelerin aktarıldığı bilgiler ön plana çıkmaktadır. Belirlenen temaların yayın sıklıkları ve kapsamlarının her sayıda dolayısıyla her yıl farklılık gösterdiğini vurgulamak mümkün olmaktadır. İlgili temalar bir kurumsal derginin genel yapısının oluşmasında bir taslak olarak düşünülebilir.

Bu çalışmada bir kurumsal dergi olan Kilometre Dergisi'nden hareketle kurumsal dergi içerikleri incelenerek kurumsal dergilerin hangi amaçlarla ve hangi temalarla kullanılabileceği irdelenmiştir. Bulgulardan hareketle kurumsal dergilerin; kuruluşa ilişkin gelişmelerin, ödüllerin, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin, lider görüşlerinin, toplumsal gelişmelere ilişkin kuruluş görüşlerinin aktarılabilceği bir mecra olduğu söylenebilmektedir.

Bu çalışma akaryakıt sektöründe faaliyet gösteren bir kurumun dergisinin incelenmesiyle oluşturulmuş ve kurumsal dergilerin kullanımına ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur. Kurumsal dergi çalışmalarının kapsamını genişletmek amacıyla benzer sektörde yer alan kurumsal dergilerin incelenmesi ve/veya farklı sektörlerde yer alan kurumların dergilerinin incelenmesi, kurumsal dergilerin kullanım amaçları, dergi temalarına ilişkin daha kapsamlı bilgilerin sunulmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akçay, E. (2017). Çağımızın hikâye anlatıcılığı olarak halkla ilişkiler: Vehbi Koç biyografileri üzerine bir inceleme. *Moment*, 4(2), 498-517.
- Akıncı Vural, Z. B. ve Bat, M. (2013). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*. İstanbul: İletişim.
- Argenti, P. A. (2009). *Corporate communication* (5. baskı). McGraw-Hill Irwin.
- Argenti, P. A. ve Barnes, C. M. (2009). *Digital strategies for powerful corporate communications*. McGraw-Hill.
- Başal, B. (2018). *Yeni medya planlama ve tüketici davranışları*. İstanbul: Çantay.
- Balmer, J. M. T. ve Gray, E. R. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 256-261.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A guide to theory & practice* (4. bs.). Dorchester: Sage.
- Fombrun, C. ve van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 5-13. doi:10.1057/palgrave.crr.1540024
- Goodman, M. B. (2000). Corporate communication: the American picture. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 69-74.
- Goodman, M. B. (2019). Introduction to the special issue: Corporate communication – transformation of strategy. *Journal of Business Strategy*, 40(6), 3-8.
- İstanbul Marketing Awards (tarih yok). 2020, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Projeleri İletişim Çalışmaları - GOLD Ödülü. <https://istanbulmarketingawards.com/2020/istanbul-marketing-awards-2020-kazananlari-aciklandi>. 10 Mayıs 2022 tarihinde erişildi.
- Koçer, S. ve Ölçer, N. (2021). Kurumsal iletişimde kurumsal dergilerin kullanımı üzerine bir inceleme. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18, 1415-1447.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220. doi:10.1080/1352726032000119161
- Neuman, W.L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7.baskı). Pearson.
- Okay, A. ve Okay, A. (2001). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2014). *Halkla ilişkiler ve medya*. İstanbul: Der Yayınları.
- Opet. (tarih yok). Ödüller. 9 Haziran 2021 tarihinde <https://www.opet.com.tr/oduller> adresinden erişildi.
- Opet. (2012a). Akaryakıt sektörünün en çok konuşulan markası olduk. *Opet Kilometre*, (Nisan). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2012b). İlklerin teklerin enlerin şirketi 20. yıl. *Opet Kilometre*, (Temmuz). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2012c). 7 Yıldır 7'den 70'e Türkiye'nin sevgilisi. *Opet Kilometre*, (Kasım). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.

- Opet. (2013a). Bir ödül yetmez. Opet Kilometre, (Temmuz). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2013b). Üst üste 8 senedir Türkiye'nin en sevilen akaryakıt şirketiyiz. Opet Kilometre, (Kasım). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2014a). Mutlu yıllar! Opet Kilometre, (Ocak). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2014b). Akaryakıt dağıtım sektöründe Türkiye'nin en beğenilen şirketi Opet. Opet Kilometre, (Haziran). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2014c). Sektörünün lideri yine değişmedi 9'uncu kez müşteri memnuniyetinin zirvesindeyiz. Opet Kilometre, (Kasım). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2014d). Tüm Opetliler'e mutlu yıllar. Opet Kilometre, (Aralık). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2015a). En renkli duraklarda yanınızdayız. Opet Kilometre, (Mayıs). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2015b). Opet "Superbrands 2014" araştırmasına göre sektörün süper markası. Opet Kilometre, (Eylül). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2015c). 2016'da da hep birlikte güçlüyüz, en büyüğüz. Opet Kilometre, (Aralık). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2016a). Bu hizmet dünyanın neresinde var? Opet Kilometre, (Nisan). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2016b). Opet'i geleceğe taşıyoruz. Opet Kilometre, (Haziran). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2016c). Opet'te 'dijital dönüşüm' zamanı. Opet Kilometre, (Ekim). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2016d). Bu sene çıktığınız her yol sizi iyiliklere götürsün. Sevdiklerinizle birlikte mutluluk ve başarı dolu günlerde yolunuz hep açık olsun! İyi yollar! Opet Kilometre, (Aralık). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2017a). Sektörün yönünü belirleyen yıldız: Opet. Opet Kilometre, (2017 İlkbahar-Yaz özel sayı). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2017b). Opet'te teknoloji konuşuyor. Opet Kilometre, (Ekim). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2017c). Her yılın başı güvenlik. Opet Kilometre, (Aralık). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2018a). Opet yine gönüllere damga vurdu. Opet Kilometre, (Nisan). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2018b). İstasyonlarımıza her geçen gün daha fazla kadın eli geliyor. Opet Kilometre, (Temmuz). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2018c). İstasyonlarımıza her geçen gün daha fazla kadın eli geliyor. Opet Kilometre, (Kasım). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.
- Opet. (2018d). Hoş geldin 2019! Opet Kilometre, (Aralık).

<https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.

Opet. (2019a). Bizde bu kadın gücü varken her şeyi başarabiliriz. Opet Kilometre, (Mart). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.

Opet. (2019b). Türkiye'nin tarihine dünyadan saygı. Opet Kilometre, (Mayıs). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.

Opet. (2019c). Anlat Troya. Opet Kilometre, (Temmuz). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.

Opet. (2019d). Kadın gücü her geçen gün daha da buyuyor. Opet Kilometre, (Eylül). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.

Opet. (2020a). Hız kesmeden büyüyoruz. Opet Kilometre, (Ocak). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.

Opet. (2020b). Her geçen gün daha da güçleniyoruz. Opet Kilometre, (Nisan). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.

Opet. (2020c). Opet çocukları koşullar ne olursa olsun 23 Nisan ulusal egemenlik ve çocuk bayramımızı kutlamaya söz veriyor. Opet Kilometre, (23 Nisan Özel Sayısı). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.

Opet. (2020d). Opet istasyonlarında "önce sağlık". Opet Kilometre, (Temmuz). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.

Opet. (2020e). Opet günden güne kadın güçlerimizle renkleniyor büyüyor. Opet Kilometre, (Ağustos). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.

Opet. (2020f). Opet'ten Troya'ya 'etno - köy'. Opet Kilometre, (Aralık). <https://www.opet.com.tr/kilometre-dergisi>.

Peltekoğlu, F. B. (2001). Halkla ilişkiler nedir? İstanbul: Beta.

Seitel, F. P. (2000). The practice of public relations (13. baskı). Essex: Pearson.

Tosun, N. B. (2003). Kurumsal İletişim sürecinde reklam ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 18(1), 173-191.

van Riel, C. B. M. ve Fombrun, C. J. (2007). Essentials of corporate communication. Londra & New York: Routledge.

Wilcox, D.L., Cameron, G.T. ve Reber B.H. (2015). Public relations strategies and tactics. Pearson.s