

e-ISSN:2587-2168



Year: 2022

Vol: 8 Issue: 45

pp 675-679

Article ID

64306

Arrival

27 August 2022

Published

30 September 2022

**DOI NUMBER**<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.64306>**How to Cite This Article**

Yolcu, F. S. & Ozan, M. S. (2022). "Kurumsal İletişim: Stratejiler ve İşlevler", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:45; pp: 675-679



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

**Kurumsal İletişim: Stratejiler ve İşlevler**

## Corporate Communication: Strategies and Functions

Faruk Selahattin Yolcu <sup>1</sup> Mehmet Seyda Ozan <sup>2</sup> <sup>1</sup> Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, SBE, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ABD, Kocaeli, Türkiye<sup>2</sup> Öğr. Gör., Erciyes Üniversitesi, İnönü Üniversitesi SBE, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ABD, Kayseri, Türkiye**ÖZET**

Günümüzde kuruluşlar; müşteriler, iş ortakları veya kendi çalışanları ile sürekli iletişim halinde olunan dinamik bir ağ içerisinde. Kuruluşlar iç ve dış alanlarında başarıya ulaşmak için güçlü iletişim stratejilerine sahip olmak durumundadır. Bu doğrultuda kurumsal iletişim kuruluşun hangi paydaşına yönelik olursa olsun, kullanılacak somut bir iletişim stratejisine ihtiyaç duyulmaktadır. Etkili bir kurumsal iletişim için belirlenecek somut iletişim stratejilerine ek olarak, belirlenen stratejilerle kurumsal kimliği oluşturmak ve iletmek için doğru araçların etkili şekilde kullanılması oldukça önem taşımaktadır. Başarılı bir kurumsal iletişim stratejisi, kuruluşların iç ve dış paydaşları üzerindeki etkisini doğru bir şekilde kontrol etmesine yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada ilk olarak kurumsal iletişim kavramı, kurumsal iletişim anlamında stratejik bir yaklaşım oluşturmak için birlikte çalışan alt alanlar incelenmiştir. Kurumsal iletişimin neden dikkate alınması gerektiği, iletişim profesyonellerinin başarılı olmak için hangi becerilere sahip olması gerektiği ve bu tür girişimlerin işlevleri ana hatlarıyla açıklanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, İletişim Stratejileri, Kurumsal Kimlik, Sürdürülebilirlik**ABSTRACT**

Today, organizations; It is in a dynamic network that is in constant communication with customers, business partners or its own employees. Organizations have to have strong communication strategies to achieve success in their internal and external areas. In this direction, there is a need for a concrete communication strategy to be used, regardless of the stakeholder of the corporate communication organization. In addition to the concrete communication strategies to be determined for an effective corporate communication, it is very important to use the right tools effectively to create and convey the corporate identity with the determined strategies. A successful corporate communications strategy helps organizations accurately control their impact on their internal and external stakeholders. In this direction, firstly, the concept of corporate communication and sub-fields working together to create a strategic approach in terms of corporate communication were examined in this study. It outlines why corporate communication should be considered, what skills communication professionals need to be successful, and the functions of such initiatives.

**Keywords:** Communication, Communication Strategies, Corporate Identity, Sustainability**1. GİRİŞ**

Genel anlamda kurumsal iletişim kuruluşlar için çok yönlü bir anlam ifade etmektedir. Pek çok kuruluş; belirli bir marka unsurunu tanıtan, kuruluşun kimliğiyle işleyişi arasındaki tutarsızlıkları en aza indiren, yönetim süreçlerine iç ve dış destek oluşturan, kendisini paydaşlarla etkin bir şekilde koordine eden bir iletişim stratejisi oluşturmaya odaklanmaktadır. Kurumsal iletişimin etkili hale getirilmesi durumunda, kurumsal iletişim stratejileri, bir kuruluşun kârlılığını, tüketici katılımını ve sektörlerinde uzun ömürlülüğünü artırma potansiyeline katkı sağlamaktadır (Dryl, 2017: 62). Bu amaç odağında kuruluşlar, bir kuruluşun kapsayıcı stratejisini yönetmede birincil karar verici olarak hizmet veren ve üst düzey yöneticiler tarafından denetlenen kurumsal iletişim departmanları oluşturmaktadır.

Kuruluşlarda veya bir organizasyonun iletişim departmanında farklı iletişim setlerini yöneten iletişim profesyonelleri yer almaktadır. Bu profesyoneller, çeşitli paydaşlar arasında uyumlu iletişim kapsamı sağlamak için birlikte çalışmaktadır. Örneğin bir iç iletişim uzmanı, kurumsal e-postaların dağıtılmasını, örgüt içi geri bildirimlerin alınmasını ve kuruluş bünyesinde yönetim ve liderlerle toplantılar düzenlemeyi yürütmektedir. Nispeten, pazarlama koordinatörü gibi harici bir iletişim uzmanı, şirket dışındaki iletişimleri yönetmektedir. Böyle bir rol, müşterilere, medyaya ve genel kitleye dağıtılan promosyon malzemelerinin, bilgi grafiklerinin ve markalama malzemelerinin oluşturulmasını gerektirmektedir.

**2. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI**

Kurumsal iletişim, kuruluşların müşteriler, çalışanlar, paydaşlar, medya, genel kamuoyu ve düzenleyici kurumlar dâhil olmak üzere çeşitli dış ve iç hedef kitlelerle iletişim kurmak için kullandıkları yöntemleri ifade etmektedir. Kurumsal iletişimin amacı, yatırımcılar, çalışanlar veya genel kamuoyu gibi işletmenin bağlı olduğu paydaşlar arasında olumlu bir algı oluşturmaktır. Kurumsal iletişim aynı zamanda bir işletmenin veya

organizasyonun hem dahili hem de harici çeşitli hedef kitleleriyle iletişim kurma yollarının çeşitliliğidir. Bu kitleler şöyle tasnif edilmektedir (Cornelissen, 2020: 10-11);

- ✓ Müşteriler / potansiyel müşteriler
- ✓ Çalışanlar, Paydaşlar/yatırımcılar
- ✓ Ortaklar, Tedarikçiler
- ✓ Medya, Devlet organları
- ✓ Genel kitle / Halk

Kurumsal iletişime ilişkin yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim dahil olmak üzere üç ana kurumsal iletişim dalı bulunmakta ve bunların tümü bir kuruluşun genel iletişimine stratejik bir yaklaşım oluşturmak için birlikte çalışmaktadır. Kurumsal iletişimde, tipik olarak üç ana alan bulunmaktadır. Bu alanlar şöyle açıklanabilir (Oltarzhevskiy, 2019: 610-11);

- ✓ *Yönetim iletişimi*: Bu iletişim biçimi, yönetim ile hem iç hem de dış izleyiciler arasında gerçekleşmektedir. Başarılı iç ve dış iş iletişimini sağlamak için yönetim, mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için uzmanlara güvenmektedir. Bu uzmanlar genellikle pazarlama iletişimi ve organizasyonel iletişim alanlarında çalışmaktadır.
- ✓ *Pazarlama iletişimi*: Reklam, doğrudan posta, sponsorluk ve satışı içerebileceğinden, işletmelerin bütçelerinin büyük kısmını kurumsal ve pazarlama iletişimlerine ayırmaları oldukça yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır.
- ✓ *Örgütsel İletişim*: Halkla ilişkiler endüstrisinde çalışanlar büyük ölçüde örgütsel iletişime dahil olmaktadır. Bu alan; halkla ilişkiler, kurumsal reklamcılık, çalışan iletişimi, yatırımcı ilişkileri ve halkla ilişkiler gibi alanlarda uzmanlardan oluşmaktadır.

Bu üç ana küme, etkili iş iletişimi sağlamak için birlikte çalışmakta, çoğu kuruluş, şirketlerinin tüm paydaşlarla başarılı bir şekilde iletişim kurmasını sağlamak için bir iş iletişim planı (kurumsal iletişim planı olarak da bilinir) tasarlamaktadır.

### 3. KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Değişen teknoloji ortamı ile kurumsal iletişim stratejisi de değişmiştir. Kurumsal iletişime geleneksel yaklaşım, makaleler, haber bültenleri, toplantılar veya konferanslar gibi kanalları baz almıştır. Halkla ilişkiler ekiplerinin ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için gazete ve dergilerle yazılar ve tanıtımlar düzenleyen kuruluşlar bu yaklaşıma örnek oluşturmaktadır. Kurumsal iletişimin günümüzdeki anlamı daha esnektir. Genellikle iki yönlü bir bilgi alışverişini içermektedir. Akış sadece organizasyondan paydaşlarına değil, aynı zamanda paydaşlardan organizasyona doğru yürütülmektedir (Neill, 2015: 119). Bu, tüm taraflar arasında daha iyi bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Günümüzde klasik iletişim yöntemlerinin yanı sıra kuruluşlar iletişim kurmak için sosyal medya kanallarını da kullanmaktadır. En sık kullanılan sosyal medya kanalları Facebook, Twitter, ve LinkedIn platformlarıdır. Bu kanalların kullanımı iletişimin kuruluşun kontrolünde ve istenilen zamanında oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Kuruluşlar için, geleneksel yaklaşım unsurlarını ve günümüz iletişim ağlarının kullanıldığı hibrit modellerle de kurumsal iletişim stratejileri belirlemek mümkündür. Kuruluşlar sahip oldukları misyon ve vizyon doğrultusunda kurumsal iletişim stratejilerinin belirlenmesi sürecini kurumsal iletişim profesyonelleri aracılığıyla inşa etmektedir.

Kurumsal iletişim profesyonellerinin rollerinde başarılı olabilmeleri için çeşitli becerilere sahip olmaları gerekmektedir. Güçlü bir iletişim ekibi kurmak isteyen bir organizasyon yöneticisinin sahip olması gereken beceriler şöyle açıklanabilir (Meng, vd., 2017: 70-2):

- ✓ *Yazma Becerileri*: İletişim profesyonellerinin birincil amacı, yazılı metin içeren kanallar aracılığıyla belirli kitlelerle etkileşim kurmak olduğundan, güçlü yazma becerilerine sahip olmaları gerekmektedir. Günlük olarak, bir iletişim uzmanının e-postalar, notlar, blog gönderileri, makaleler, web sitesi kopyası, sosyal medya gönderileri ve diğer materyalleri yazması gerekebilmektedir. Bu tür görevleri yerine getirirken etkili olabilmek için, iletişim profesyonelleri, çeşitli formatlarda farklı kitlelere hitap edecek şekilde yazma becerilerini geliştirmeye odaklanmalıdır.

- ✓ *Araştırma Becerileri:* İletişim profesyonellerinin, oluşturdukları içeriği bilgilendiren kaynakları aramak için araştırma becerileri geliştirmeleri gerekebilmektedir. Bu, makaleler, sosyal medya içeriği, blog gönderileri ve harici oyuncular tarafından tüketilen diğer bilgi tabanlı içerikler yazmaya ihtiyaç duyabilecek harici iletişim uzmanları için özellikle geliştirilmesi gereken önemli bir yetkinliktir.
- ✓ *Eleştirel Düşünme:* Kurumsal iletişim profesyonelleri, bir kuruluşteki rolleri ne olursa olsun, eleştirel düşünme becerilerini geliştirmeye odaklanmalıdır. İletişim profesyonelleri tarafından gerçekleştirilen çalışmaların çoğu, mevcut sorunlara yaratıcı çözümler bulmaya ve belirli hedef kitlenin ihtiyaçlarına hitap etmeye odaklanmıştır. Bu sorumluluklar, iletişim profesyonellerinin eleştirel düşünmesini ve çözüm odaklı düşünmesini gerektirir.
- ✓ *Topluluk Önünde Konuşma:* Birçok iletişim uzmanı, özellikle kurumsal iletişim departmanının halkla ilişkiler bölümünde çalışanlar, topluluk önünde mükemmel konuşma becerilerine sahip olmalıdır. Bir konuyu kısa ve etkili bir şekilde sunabilmek, bir kuruluşun kamu imajının başarısında veya dış paydaşlardan destek alma becerisinde önemli bir fark yaratabilir.
- ✓ *Teknik Beceriler:* Diğer alanlardaki profesyoneller gibi iletişim profesyonellerinin de rollerinde etkili olabilmeleri için belirli teknik beceriler geliştirmeleri gerekmektedir. Birçok iletişim çalışanı, çalışmalarının hedeflerine ulaşmak için sohbet platformları, sanal gerçeklik, yapay kişisel asistanlar ve diğer araçlar gibi çeşitli teknolojik ürünleri kullanmak durumunda kalmaktadır. Bu araçların nasıl kullanılacağını anlamak, iletişim uzmanlarına, kuruluşlarına yüksek katkılar sağlayabilmek için rehberlik etmektedir.

#### 4. KURUMSAL İLETİŞİMİN İŞLEVLERİ

Kurumsal iletişim stratejilerinin çeşitli işlevleri vardır. Kuruluşların her gün çok sayıda paydaşla etkileşim kurması gerektiğinden, tüm paydaşlar arasında etkili kapsama sağlayan sağlam bir iletişim sistemi kurmaları gerekmektedir. Çoğu kurumsal iletişim departmanı, verimli bir şekilde iş birliği yapmak ve hedef kitleleri uygun şekilde meşgul etmek için iletişimin her alanında uzmanlaşan profesyonelleri görevlendirmektedir. Kuruluşlar mevcut stratejilerini yenilemenin yollarını ararken, kurumsal iletişimin farklı işlevlerini anlamak durumundadır. Her bir işleve dâhil edilen temel bileşenler hakkında bilgiler de dahil olmak üzere, kurumsal iletişimin ana işlevleri şöyle açıklanmaktadır (Lipinska, 2018: 24-6):

##### 4.1. Medya ve Halkla İlişkiler

Bir kuruluşun medya endüstrisinden paydaşlar da dahil olmak üzere halka kendini sunma ve onlarla iletişim kurma yollarını ifade etmektedir Medya ve halkla ilişkiler son derece görünür girişimler olduğundan, bu kurumsal iletişim departmanlarının en iyi bilinen işlevlerinden birini oluşturmaktadır. Tipik olarak, medya ve halkla ilişkilerde çalışan kurumsal profesyoneller bir kuruluşun resmi iletişim çıktılarını izleme gereğini yürütmektedir. Günlük ve düzenli olarak medya araştırmalarıyla ilgilenmekte, haber konferansları planlamakta ve medya profesyonelleriyle ilgili olabilecek bilgilerle dolu medya paketleri hazırlamaktadır. İşte medya ve halkla ilişkiler işlevlerine dâhil edilen üç ana bileşen şöyledir (Wang, 2015: 6-7):

- ✓ *Kurumsal itibar:* Kurumsal itibar, kurum içi ve genel kamuoyu da dahil olmak üzere paydaşları tarafından kuruluşlara verilen kapsamlı değerlendirmelerdir. İtibar, bir kuruluşun verdikleri sözleri yerine getirme yeteneği hakkında fikir sahibi olan paydaşların toplu algılarından oluşmaktadır. Medya ve halkla ilişkiler uzmanları genellikle çalışmaları aracılığıyla olumlu bir kurumsal itibar oluşturmaya çalışmaktadır.
- ✓ *Kurumsal sorumluluk:* Kurumsal sorumluluk, bir kuruluşun sosyal katılım, sürdürülebilirlik, vatandaşlık veya diğer inisiyatiflerin seviyesini iktığı yolları ifade etmektedir. Kurumsal sorumluluk, bir kuruluşun, toplumun daha büyük çıkarlarına yönelik kapsamlı saygısı ve uyumu ile yönetilmektedir. Bu nedenle, bu tür iletişim girişimleri çevresel sorumluluk, çeşitlilik, kapsayıcılık, sosyal eşitlik ve daha fazlası gibi kavramlarla ilişki kurabilmektedir.
- ✓ *Kurumsal kimlik:* Kurumsal kimlik, kurumsal iletişim yoluyla yönetilen, küratörlüğünü yapılmayan dış ve iç imajı ifade etmektedir. Bu kimlik, bir kuruluşun gerçekliğinin, genel misyon ve varlığı için temel olan farklı özelliklerini içermektedir. Medya ve halkla ilişkiler uzmanları genellikle çabalarıyla bir kuruluşun kimliğini yönetmeye çalışmaktadır.

##### 4.2. Kriz İletişimi

Kriz iletişimi, kuruluşların belirli bir kriz veya beklenmeyen bir olay bağlamında yayınladıkları ve ele alınmadığı takdirde itibarlarına veya başarılarına potansiyel olarak zarar verebilecek mesajları ifade etmektedir. Tehlikelerin, kırılğanlığın ve riskin potansiyel olumsuz sonuçlarını azaltma bağlamında iletişim

oldukça önemli hale gelmektedir (Yolcu ve Bekler, 2020: 72). Kuruluşlar, belirli bir krizle ilgili sorunları ele almak ve tartışmak için hedefli stratejiler oluşturmaktan sorumludur. Örneğin, bir enerji kuruluşu, çevreyi etkileyebilecek kimyasal sızıntı gibi krizle sonuçlanan bir işyeri kazası yaşadıysa, kriz iletişimi uzmanları böyle bir olayı çevreleyen mesajları yönetecektir (Coombs, 2015: 143). Bu tür girişimleri yürüten iletişim uzmanları, medya kuruluşlarıyla röportajlar düzenleyerek, kuruluş temsilcileriyle haber brifingleri düzenleyerek veya temsilcilere iletişimlerini konusunda tavsiyelerde bulunarak kriz iletişimini gerçekleştirmektedir. Ayrıca, kriz durumu bu tür görevleri gerektiriyorsa, avukatlar, hükümet düzenleyicileri, politikacılar ve acil durum müdahale görevlileri ile iletişim kurmakla görevlendirilebilmektedir. En temel anlamda, kriz iletişimi uzmanları, bir kuruluşun var olma, iş yapma, halk nezdinde ve sektörlerinde olumlu bir itibar sürdürme yeteneğini koruma hedefine yönelik çalışmaktadır.

### 4.3. Dahili İletişim

İç iletişim, bir kuruluşun çalışanlar, yöneticiler veya liderler gibi iç paydaşlarıyla iletişim kurma uygulamasını ifade etmektedir. Kurum içi iletişim girişimleri, kuruluşların operasyonlarını düzenlemelerine ve hedeflere verimli bir şekilde ulaşmalarına izin verdiği için hayati öneme sahiptir. Çoğu zaman iç iletişim, kuruluşun insan kaynakları (İK) ekibi tarafından kolaylaştırılmakta ve bu da kuruluş personeline genel yönetim sağlamaktadır.

Günlük bazda, bir iç iletişim uzmanı, bir kuruluşun güncel hedeflerini veya yeni girişimlerini duyurmakla yükümlüdür. Çoğu iç iletişim uzmanı, iletişimde verimsizliğe yol açabilecek boşlukları önlemek için bir kuruluşun işgücünü her zaman bilgilendirme hedefi doğrultusunda çalışmaktadır. İç iletişim işlevine dâhil edilen üç ana bileşen şunlardır (Chmielecki, 2015: 27-8):

- ✓ *Çalışan iletişimi*: İç iletişimin temel önceliklerinden biri çalışan iletişimidir. Bu tür girişimler, çalışanları bilgilendiren, kurumsal faaliyetler hakkında ilgili bilgileri yayan ve operasyonları yönetirken etkinlik için stratejiler paylaşan girişimlerdir.
- ✓ *Örgüt kültürü*: Örgüt kültürü, bir örgütün çalışanları arasında amaçları, birbirleriyle bağlantıları ve rollerinden memnuniyetleri hakkında ortak bir anlayış oluşturma yeteneğini ifade etmektedir. İç iletişim uzmanları, geliştirme oturumları veya kaynak derlemesi gibi çalışanların ilgisini çekebilecek odaklı girişimleri kolaylaştırarak kuruluş kültürü hakkında belirli parçaları teşvik edebilmektedir.
- ✓ *Paydaş iletişimi*: Paydaş iletişimi, bir kuruluşun yatırımcılara veya özel finansal fon sağlayıcılara yönelik mesajlaşmasını ifade etmektedir. Çoğu zaman, iç iletişim uzmanları, olumlu bir ilişki oluşturmak, bir kuruluşun itibarını oluşturmak ve potansiyel olarak güvenli finansman kaynakları oluşturmak için yatırımcılar da dahil olmak üzere mevcut ve potansiyel finansal paydaşlarla ara yüz oluşturmaktadır.

### 5. KURUMSAL İLETİŞİMİN POTANSİYEL FAYDALARI

Kurumsal iletişime ilişkin her türlü kurumsal girişim, kuruluşların imajını güçlendirmeye yardımcı olmakta, farkındalık yaratarak amaç ve hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Kurumsal iletişimin paydaşlarla ilişki kurmada etkili olabilmesi için mesajların doğru olması önem arz etmektedir. Kuruluşlar, imajlarını korumak için kendileri hakkında olumsuz medya raporlarına yanıt vermek için kurumsal iletişimi kullanmaktadır. Kurumsal iletişimin önemi, onu kritik bir işlev haline getirmektedir. Bir kuruluşun mesajlaşmasının tüm yönlerini değerleriyle uyumlu bir şekilde bir araya getirmektedir. Departman, iç mesajlar göndermek için insan kaynakları ekibiyle birlikte çalışabilmekte ve dış mesajlar için halkla ilişkiler ile çalışabilmektedir. Kurumsal iletişim, ilgili unsurların toplamından daha büyük bir anlam taşımaktadır. Kurumsal iletişimin sunabileceği avantajlara ilişkin birkaç örnek şöyle sıralanabilir (Valackiene, 2010: 103-4):

- ✓ Kurumsal iletişim, bir kuruluşun ürün ve hizmetlerini tanıtmak için bir araç olarak kullanılabilir.
- ✓ Halkın endişe duyduğu konular varsa, sorunların zamanında çözülmesine yardımcı olmaktadır.
- ✓ Kurumsal iletişim ayrıca bir kuruluşun itibarını ve marka imajını geliştirmeye ve korumaya yardımcı olabilmektedir.
- ✓ Daha iyi çıktılar veya hizmetler oluşturmak için müşteri geri bildirimini alabilmektedir.
- ✓ Kurumsal iletişim, kurum hakkında iç iletişim yoluyla bilgi aktararak çalışanları belirli ölçüde eğitebilmektedir.
- ✓ Kuruluşların yeni pazar fırsatlarını keşfetmelerine yardımcı olmakta ve ayrıca ürün veya hizmetler için yeni pazarlar geliştirmeye yardımcı olabilmektedir.
- ✓ Kurumsal iletişim, bir kuruluşun sponsor veya yatırımcı bulmasına da yardımcı olabilmektedir.

✓ Çalışanlara çalışma ortamlarındaki son gelişmeler ve değişiklikler hakkında bilgi aktarılmasına katkı sağlamaktadır.

Kurumsal iletişimi bir kuruluşun stratejisinin bir parçası olarak yönetim süreçlerine dahil etmek için birçok neden olsa da bu konuda dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Kurumsal iletişimin her zaman dürüst olmasının önemi göz ardı edilmemelidir. Kuruluşlar için kriz dönemlerinde gerçeği manipüle etmek veya seçici bir imaj sunmak cazip gelebilmektedir ancak bu tüketiciler ve paydaşlar nezdinde güven kaybına neden olabilmektedir. Kuruluşlar işleyişle ilgili herhangi bir sorun çıkması durumunda, sorumluluk almakta nezaket göstererek ve yanlışları düzeltmek için gereken iş yüklerini kabul ederek çok yol kat edebilmektedir.

## 6. SONUÇ

Kuruluşlar için kurumsal iletişimin gerekliliği açıktır. Tüm paydaşlarla güçlü ve anlamlı ilişkiler kurulmasına katkı sağladığı için birçok kuruluşun kullandığı hayati bir süreçtir. Kuruluşun değerlerini, amacını ve gerçekleştirdiklerini paylaşmalarına yardımcı olmakta, bu yönüyle kitleler üzerinde güven ve sadakat oluşturma imkânı sunmaktadır. Bu anlamda çalışmada yer verilen kurumsal iletişimin çeşitli işlevleri, kuruluşlara sorumluluk, kimlik ve itibarın oluşturulması ve korunması gibi pek çok noktada da katkı sağlamaktadır. Kuruluşlar etkili kurumsal iletişimi gerçekleştirebilme amacıyla kurumsal iletişim stratejileri oluşturarak, kriz yönetimi gerektiren durumlarda bile iletişimin doğru yürütülmesini sağlayabilmektedir. Kurumsal iletişimin istenilen düzeyde yürütülebilmesi için kuruluşlar tarafından iletişim becerileri ve yetkinliğine sahip yöneticilerden yararlanılması gerekmektedir. Bu liderler araştırmacı ve eleştirel bir bakış açısıyla iletişim süreçlerine istenilen dinamikliği gerçekleştirebilmektedir. Bu yönleri dikkate alındığında Kurumsal iletişim, müşterilere, yatırımcılara veya halka gönderilen birçok türde mesajı içeren, birçok farklı işlevi ile kuruluşların sürdürülebilirliğine katkı sağlayan bir olguyu inşa etmektedir.

## KAYNAKÇA

1. Chmielecki, M. (2015). Factors influencing effectiveness of internal communication. *Management and Business Administration. Central Europe*, (2), 24-38.
2. Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business horizons*, 58(2), 141-148.
3. Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage.
4. Dryl, T. (2017). Internal branding in organization in the context of internal corporate communication. *Handel Wewnętrzny*, 367(2), 56-68.
5. Lipińska, M. (2018). Corporate Communication in Social Media with the Use of LinkedIn. *Social Communication*, 4(s1), 23-29.
6. Meng, J., Reber, B. H., & Rogers, H. (2017). Managing millennial communication professionals: Connecting generation attributes, leadership development, and employee engagement. *Acta Prosperitatis*, 8(1), 68-83.
7. Neill, M. S. (2015). Beyond the c-suite: corporate communications' power and influence. *Journal of Communication Management*.
8. Oltarzhevskiy, D. O. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*.
9. Wang, Y. (2015). Incorporating social media in public relations: A synthesis of social media-related public relations research. *Public relations journal*, 9(3), 1-14.
10. Yolcu, M. & Bekler, T. (2020). Deprem Kültürü ve Farkındalık Çalışmaları: Şili ve Elazığ Depremlerinin Karşılaştırılması. *Lapseki Meslek Yüksekokulu Uygulamalı Araştırmalar Dergisi*, 1 (2) , 71-82.