

KURUMSAL İLETİŞİM KALİTESİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE ÜST DÜZEY YÖNETİCİLERİN ROLLERİ

6. BÖLÜM

Mesut ÖNCEL¹

Giriş

İş dünyasının paradigmaları hızla değişmektedir. Küreselleşme ve rekabet ile ortaya çıkan hızlı değişim, kurumların daha fazla ayırt edici yönlerini ortaya çıkarma, farklılık yaratan ve farkındalık sağlayan yönetsel yaklaşımların geliştirilmesi yönünde adeta zorlamaktadır. 1950’li yıllarda modern yaklaşım süreciyle birlikte gelişen ve örgütlerin canlı bir organizmaya benzetildiği tarihsel süreçten bugüne, kurumların daha fazla oranda kendilerini ifade etmeye yönelik gereksinimi her geçen gün artmaktadır.

Kurumsal iletişim, yönetim dünyasında uzun yıllar ele alınan bir konudur. Ancak, yeni yönetsel tartışmaların odağında özellikle üst düzey yöneticilerin kurumsal iletişim kalitesinin geliştirilmesine yönelik rollerinin yeniden değerlendirilmesine gereksinim duyulmaktadır.

Bilişim teknolojilerinin gelişimi ve küreselleşmenin etkisi altında, rekabetçi üstünlükler sağlamanın ve örgütsel başarılar için uzanacak sürecin en önemli stratejik araçlarından birisi kurumsal iletişim kalitesinin geliştirilmesinden geçmektedir. Bu bölümde konuya yönelik farklı bir bakış açısı kazandırmak adına, kurumsal iletişim kalitesinin destekleyici bileşenleri olarak ilişkilendirdiğimiz konulara yer verilmiştir. Son bölümde ele alınan kurumsal itibar, kurumsal iletişim kalitesinin geliştirilmesiyle elde edilmesi beklenen nihai sonucu ve sürecin tamamlayıcı bileşeni olarak ele alınmıştır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi Pamukkale Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Lojistik AD, moncel@pau.edu.tr

KAYNAKLAR

1. Alessandri, S.W. (2001). Modelling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation, *Corporate Communications*, 6 (4), 173-182
2. Argenti, A.P. (2003). *Corporate Communication*, NY: Mc Graw Hill/Irwin.
3. Argüden, Y. (2003). İtibar Yönetimi, İstanbul: Ar-Ge Danışmanlık Yayınları.
4. Armstrong, M. (1990). *Management Processes and Functions*, London: Institute of Personnel Development.
5. Barnett, L.M. (2006). Waves of Collectivizing: A Dynamic Model of Competition and Cooperation Over the Life of an Industry", *Corporate Reputation Review*, 8(4), 272-292.
6. Barnett, L.M., Jermier, J.M., Lafferty, B.A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape, *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
7. Bayer, E. (2005). Müşteri Sermayesi ile Kurumsal İmaj Arasındaki Stratejik İlişkinin Belirlenmesi ve İşletmelerin Kurumsallaşma Sürecinde Etkilerinin Değerlendirilmesi, *Verimlilik Dergisi*, 1, 9-26.
8. Budd, F.J. (1994). How To Manage Corporate Reputations, *Public Relations Quarterly*, 39(4), 11-15.
9. Bunting, M., Lipski, R. (2000). Drowned out? Rethinking Corporate Reputation Management For The Internet, *Journal of Communication Management*, 5(2), 170-178.
10. Büyük, S.S. (2005). İtibar Zirvesinde Büyük Mücadele, *Capital*, Aralık, 58-106.
11. Castro, D.M., Gregorio, M., Lopez, J.E.N., Pedro, Lopez, Saez, (2006), Business and Social Reputation Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation, *Journal of Business Ethics*, 63, 361-370.
12. Croft, S., Dalton, J. (2003). Managing Corporate Reputation: The New Currency, Third Edition, London: Thorogood.
13. Davies, G. Chun, R., R.V. Silva & Roper, S. (2003). İtibar Paradigması, İtibarı Ölçme Kurumsal Kişilik Ölçeği, Argüden, Y. (Ed.), İtibar Yönetimi (23-63), İstanbul: Ar-Ge Danışmanlık Yayınları N: 4.
14. Davies, G. Chun, R., R.V. Silva & Roper, S., (2001). The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, 5(2), 113-127.
15. Dowling, G. (2002). Create Corporate Reputations, Identity, Image and Performance, NY: Oxford University Press.
16. Dökmen, Ü. (1994). İletişim Çatışmaları ve Empati, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
17. Dörtok, A. (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz, İstanbul: Rota Yayınları.
18. Erdoğan, Z., Gönüllüoğlu, B.S. & Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması, *Pazarlama Dünyası*, 20(5), 46-52.
19. Eren, E. (1993). Yönetim Psikolojisi, 4.Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık
20. Ersoy, K., Görkem, E. (2007). Corporate Image As Competitive Advantage, *III. International Strategic Management Conference*, 21-23 July, Antalya
21. Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman, İ. (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
22. Fombrun, J.C. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Boston : Harvard Business School Press.
23. Fombrun, J.C., Riel, C.S. (1997). The Reputation Landscape, *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 5-13.

24. Gardberg, A. N. ve Fombrun, J.C., (2002), The Global Reputation Quotient Project. First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, 4/(4), 303-307.
25. Gotsi, M. Wilson, A. (2001a), Corporate Reputation Management: Living the Brand, *Management Decision*, 39 (2), 99-104.
26. Gotsi, M. Wilson, A., (2001b), Corporate Reputation: Seeking a Definition", *Corporate Communication*, 6 (1), 24-30.
27. Gray, R. E., Balmer, M.T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation, *Long Range Planning*, 31 (5), 695-702.
28. Gren, P. S. (1996). *Şirket Ününü Korumanın Yolları*, A. Ersoy (Çev.), İstanbul: Milliyet Yayınları.
29. Gümüşsuyu, Ç., Oyur, E., Sönmez, S. (2009). Genel ve Teknik İletişim, Ankara: Savaş Yayınevi.
30. Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi, İstanbul: Der Yayınları.
31. Hanson, D., Stuart, H. (2001). Failing the Reputation Management Test: The Case of BHP, the Big Australian, *Corporate Reputation Review*, 4 (2), 128-143
32. Helm, S. (2007). The Role Of Corporate Reputation In Determining Investor Satisfaction and Loyalty, *Corporate Reputation Review*, 10 (1) 22-37.
33. Kadıbeşgil, S. (2006). İtibar Yönetimi, İstanbul: Mediat Yayınları
34. Karaköse, T. (2007). Kurumların Dna'sı İtibar ve Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınları.
35. Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23),77-97.
36. Koçel, T. (1983). Yönetim Kavramı ve Teknikleri, İstanbul: Uluslararası Eğitim Müdürlüğü Yayınları.
37. Koçel, T. (2005). İşletme Yöneticiliği, 10.Basım, İstanbul: Arıkan Yayınları.
38. Mahon, F.J. (2002). Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature, *Business & Society*, 41 (4), 415-441.
39. Marwick, N., Fill, C. (1997). Towards A Framework For Managing Corporate Identity, *European Journal Of Marketing*,31(5/6), 396-409.
40. Melewar, T.C., (2003). Determinants Of The Corporate Identity Construct: A Review Of The Literature, *Journal of Marketing Communications*, 9, 195-220.
41. Michalisin, D.M., Smith, R.D. & Kline, D.M. (1997). In Search of Strategic Asset, *International Journal of Organizational Analysis*, 5 (4), 360-387.
42. Mintzberg, H. (1990). The Manager's Job: Folklore and Fact, *Harvard Business Review*, March-April, 1-31.
43. Nguyen, N. (2006). The Perceived Image of Service Cooperatives: An Investigation in Canada and Mexico, *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 62-78.
44. Okay, A. (2005). Kurum Kimliği, 5.Baskı, İstanbul: Media Cat Kitapları.
45. Okur, M., (2006). Kurumsal Saygınlık Yönetimi, *Öneri-Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 26(7),143-146.
46. Özkalp, E., Kirel, Ç. (2006). Örgütsel Davranış,7.Basım, Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
47. Peltekoğlu, Filiz, (2001), Halkla İlişkiler, Beta Basım, İstanbul
48. Riel, V.C., Fombrun, C.S. (2007). Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management, London :Routledge.

49. Robbins, P.S. (1994). Örgütsel Davranışın Temelleri, Sevgi Ayşe Öztürk (Çev.), Eskişehir: ETAM Basım ve Yayın.
50. Sabuncuoğlu, Z., Tüz, M. (2005). Örgütsel Psikoloji, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
51. Sabuncuoğlu, Z., Gümüş, M. (2016). Örgütsel İletişim, Bursa: Aktüel Yayınları.
52. Sayers, F., Bingaman, E.C., Graham, R., Wheeler, M. (1993). Yöneticilikte İletişim, İstanbul: Rota Yayınları.
53. Schwaiger, Manfred, (2004). Component and Parameters of Corporate Reputation An Empirical Study, *Schmalenbach Business Review*, 56 (1), 46-71.
54. Smaiziene, I. (2008). Revealing The Value Of Corporate Reputation For Increasing Competitiveness, *Economics and Management*, 13, 718-723.
55. Soydaş, U.A. (2005). Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka, Pınar Eraslan (Ed.), 27-57: İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
56. Telman, N., Ünsal, P. (2005). İnsan İlişkilerinde İletişim, İstanbul: Eplison Yayıncılık.
57. Tucker, L., Melewar, T.C. (2005). Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-Corporatism, *Corporate Reputation Review*, 7 (4), 377-387.
58. Tutar, H. (2003). Örgütsel İletişim, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
59. Türk Dil Kurumu (2021). <https://sozluk.gov.tr/> 12.03.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır
60. Vural, Z.B.A., Erkan, M. (2018). Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü, *SDÜ İfade*, 1(1), 9-41.
61. Woerkum, C.M.J., Lieshout, I.M. (2007). Reputation Management in Agro-Food Industries: Safety First, *British Food Journal*, Emerald Group Publishing, 109 (5), 355-366.
62. Yılmaz, G. (2005). Çok Uluslu İşletmelerde İzlenim Yönetimi ve Kurumsal İmaj Oluşumuna Katkısı, Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim, Pınar Eraslan (Ed.), İstanbul: Ticaret Odası Yayınları, 129-169.
63. Yüksel, H.A. (2006). İletişim Kavram ve Tanımı, Uğur Demiray (Ed.), 1-34., Ankara: Pegem Yayıncılık.