İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

Çevreyle İletişimde Kurumsal Nedenler: Gazetelerde Yer Alan Kurumsal Verilere Yönelik Bir Araştırma

Institutional Causes of Environmental Communication: A Research About Instititional Data on Newspapers

Nesrin CANPOLAT
Niğde Üniversitesi
nesrincanpolat@hotmail.com

Özet

İnsanların söylem ve eylemleri esas alınarak, onların ihtiyaçları, bu davranış ve söylemlerin nedenleri saptanabilmektedir. Bu durum kurumlar için de geçerli olmaktadır. Kurumların söylem ve eylemlerinden de yola çıkılarak bu yönde çıkarımlar yapılabilmektedir. Bu çalışmada kurumların gazeteler üzerinden söyledikleri ve yaptıkları temel alınarak onların çevreleriyle iletişim nedenleri belirlenmektedir. Buna göre kurumların ekonomik ve sosyal nedenlerle iletişim kurdukları ortaya çıkmaktadır. Ekonomik anlamda kazanç, halka arz, kâr dağıtımı, birleşme, ortaklık, işbirliği, toplantı, sermaye artırımı, hisse senetleri, hisse satış, tahvil, bilanço gibi unsurlar göze çarpmaktadır. Bunu müşterilere yönelik ürün ve fiyat, indirim, taksit, satış, garanti, bilgilendirme gibi ekonomik durumlar takip etmektedir. Sosyal anlamda ise etkinlik, yarışma, çekiliş, kutlama, kurumsal yayınlar, kulüp gibi uygulamalar görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, kurum, kurumsal iletişim

Abstract

When people's expressions and actions were taken into consideration, their needs can be detected by this attititude and expressions. This is also valid for institutions. When institutions expressions and actions were taken into consideration, same conclusions can be drawn. In this study, the aim is to determine the institutions cause of environmental communication by taking their expressions and actions as a basis. According to this, it is concluded that, institions communicate for an economic and social reasons. From economic point of view, gain, public offer, profit distribution, union, partnership, meeting, financial/capital increase, share/sale of share, bond (sale/payment), balance sheet can be seen. It is followed, by economic aspects towards customers such as product and price, discount, installment, sales, guarantee, information. In social area, applications such as activity, sweepstake, institional journals, club can be seen.

Key words: *Communication, institution, institutional communication*

Giriş

İletişim ihtiyaç nedenli bir olgudur, ihtiyaç ise amaçlı insan faaliyetini getirmektedir. Özetle amaçlı insan faaliyeti olan iletişim en amaçsız göründüğü yerde bile, kesinlikle amaç yüklü bir faaliyettir (Erdoğan, t.y.). İletişim bireyler, gruplar, kurumlar arası ilişkileri oluşturan bir düzendir. Bir sistem olarak iletişim olgusunun en büyük amacı, kopuk ya da dağınık ilişkilerin belirli bir düzene sokularak bireyle birey, bireyle kurum, kurumla kurum amaçları arasında bir denge kurmaktır.

İletişim, kişi ve kurumların amaçsız etkileşimleri olmaktan öte, bir etki yaratmaya veya davranış nedeni olmaya dönük bilgilerin bir kişi yada kurumdan başka bir kişi veya kuruma bilinçli olarak aktarılmasıdır. Kurum, bir sosyal grup ya da toplumda belli amaçları gerçekleştirmeye yönelik temel işlevleri karşılayan, süreklilik kazanmış, diğer kurumsal yapılarla ilişkili ancak kendi alanında tek olan ve kendine özgü değerler taşıyan bir sistem olarak tanımlandığında, kurumlar da tıpkı insanlar gibi canlı bir organizma olarak algılanabilmektedir. Bu bağlamda insanların uyumlu ve başarılı bir şekilde varlıklarını sürdürebilmelerinin en temel aracı olan iletişim kurumlar açısından da benzer önemi taşımaktadır. Birer sosyal varlık olan kurumlarda iletişimin boyutları çok geniştir. Toplumsal sistemin vazgeçilmez bir parçasını oluşturan kurumsal yapılarda iletişim, kurumların varlığını sürdürebilmesi ve gelişebilmesi için olmazsa olmaz bir olgu olarak görülmektedir (Küçük, 2005; Özdemirci, 2006).Buradan yola çıkılarak iletişim, insanların ve kurumların kendi aralarında veya karşılıklı olarak etkileşim kurmalarını sağlayan toplumsal bir sistemdir, düşüncelerin eyleme, eylemlerin öğrenmeye, öğrenmenin karar vermeye dönüşümü iletişim ile gerçekleşebilir düşüncesi ileri sürülebilmektedir.

Bilgilendirme, denetleme, yönlendirme, bilgi ve becerileri iletme, eğitme, duyguları dile getirme, toplumsal ilişki kurma, sorun çözüp kaygı azaltma, eğlendirme, uyarma, gerekli rolleri üstlenme olarak sıralanan iletişimin işlevleri, kurumların iletişim kurma nedenlerinde de kendini göstermektedir (Özdemirci, 2006, s.2; Tutar, 2009, s. 164). Bu bağlamda kurumlar çevreleriyle iletişimde hangi olay ve olguları esas alarak iletişime geçmektedir. Kurumlarla ilgili gazetelerde yer alan verilerden yola çıkılarak bunları ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Kurumsal İletişim

İnsanların duyduğu iletişim ihtiyaçı ve tek başına hayatta kalma şansının azlığı kurumlar için de işlemektedir. Kurumların öncelikli iletişim nedeni varlıklarını göstermek ve sürdürmektir. Bunu diğer üst nedenler kurumun hedef kitlesini etkilemesi, finansal topluluk içinde kurumsal imajı geliştirmesi, medyada kurumsal faaliyetlerin daha fazla yer alması, kurumsal sorunların, çalışanlar, dağıtımcılar ve etkilenen kitlelerce anlaşılmasını sağlama, kuruma etkisi olan kararlarda yasa yapıcıları ve düzenleyicileri etkileme, topluluk üyeleri ve çalışanlar arasında kurumda bulunmanın gururunu oluşturma, kamuoyunda kurum imajını geliştirme, kurum itibarı oluşturma ve hedef kitlede tutum değişikliği yaratma (Bilbil, 2008, Okay, 2005) gibi unsurlar izlemektedir. Kurumsal iletişim, kurumun varlığını sürdürebilmesi için gerek kurum içinde kurumsal yapıyı oluşturan bölümler ya da gruplar arasında; gerekse kurum dışında kurum ile çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine olanak sağlayan fikirler ve hareketler arasındaki ilişki, ortak semboller, işaretler ve davranışlar sistemi yoluyla yapılan bir alışveriş, kurumun performansının arttırılması ve toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen bir yapı haline dönüşmesine yönelik alanların tümünü

kapsayan bir iletişim ve ilişki yönetimi süreci olarak betimlenebilmektedir (Huang ve Kleiner, 2005; Kadıbeşegil, 2009; Özdemirci, 2006). İşlev açısından kurumsal iletişim analiz edildiğinde üretim, muhafaza etme, yenilik, belirsizlik azaltma gibi unsurlar sıralanmaktadır.

Amaçlı varlık olan kurumlar, bu amaçlarına uygun olarak üretim yapmaktadır ve yaptıkları yada yapacakları iletişim de bu üretimin yapılmasını sağlamak yönünde işlemektedir. Muhafaza etme yada koruma olarak nitelendirilen ikinci işlev ise kurumların kendi çalışmalarıyla ilgili kuralları, politikaları, iş yapış biçimlerini, gayri resmi ilişkileri, üretim ve yenilik gereksinimlerini algılamalarını etkileyen iletişim olarak tanımlanmaktadır. Yenilik de kurumsal yapıya maksimum fayda getirmesi beklenen değişimleri amaçlayan üçüncü işlev olarak görülmektedir. Kurum içi ve kurum dışı çevreyi tahmin edilebilir kılma amacı taşıyan belirsizlik azaltma ise karar verme esnasındaki belirsizlik, tehlikelerin azaltılması ve faydaların arttırılması (Erdoğan, 2002, s.275-276; Vural, 2008) yönünde çalışmaktadır. Tüm bu yorumlar doğrultusunda kurumsal iletişim olgusunu üç başlık altında toplamak mümkün görünmektedir.

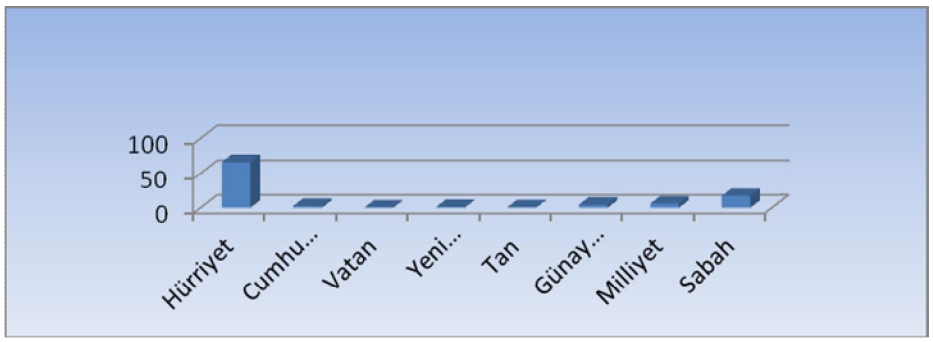
Kurumsal iletişim başrolü kurumların oynadığı ancak içeriğini insanların, onların duygu, tutum, davranış, ilişki ve becerilerinin oluşturduğu bir süreçtir; kurumsal iletişim çevresinden etkilenen ve çevresini etkileyen karmaşık bir sistemde var olmaktadır; kurumsal iletişim mesajları ve bu mesajların akışını, amacını, yönelimini ve araçlarını (Babacan ve Ekiz, 2008) içeren bir olgu olarak betimlenebilmektedir. Tüm bu iletişim çabalarının yönlendirildiği kişi ve gruplar, çalışanlar, ortaklar, hissedarlar, danışmanlar, müşteriler, rakipler, yatırımcılar, dağıtımcılar ve kamuoyu kurumların çevresini meydana getirmektedir. Kurumsal İletişim adı altında (Solmaz, 2007), (Tutar, 2009), (Kaya, 2003), (Uzunoğlu v.d. 2009), (Gümüş ve Sabuncuoğlu, 2008), (Güllüoğlu, 2011), (Akıncı, 1998), (Kadıbeşegil, 2009), (Akyürek, 2005) gibi kitaplar bulunmaktadır. Solmaz (2007) çalışmasında kurumsal iletişim sürecine ve üst düzey yöneticilerin kurumsal iletişim değerlendirmelerine; Tutar (2009) ise kurumsal iletişim uygulamalarına dayanak oluşturacak teorik bilgilere; Kaya (2003) ise örgütsel iletişim, yönetsel iletişim, pazarlama ve örgütsel iletişim teorileri üzerinden kurumsal iletişimi tartışmaktadır. Dört akademisyenin ortaya koyduğu (Uzunoğlu v.d., 2009) çalışmada ise kurumların sanal dünyada var olma gereklilikleri tartışılmakta ve öneriler sunulmaktadır. Bunların yanında kurumsal iletişimle ilgili makaleler de bulunmaktadır. Makalelerde ağırlıklı olarak (Pira ve Kocabaş, 2003), (Aytekin, 2007), (Karcıoğlu ve Kurt, 2009), (Yalçın, Seçkin ve Demirel, 2009), (Yayınoğlu, 2005), gelişen teknolojiyle birlikte çeşitlenen ortamlarda kurumsal iletişimin nasıl işlediği veya işleyeceği tartışılmaktadır. Ayrıca (Demirtaş, 2010), örgütsel iletişim ve verimlilik; (Halis, 2010) örgütsel iletişim ve iletişim tatmini; (Ada, Alver ve Atlı, 2008) örgütsel iletişim ve örgütsel bağlılık gibi çok çeşitli konularda da kurumsal iletişim konusunda yapılan çalışmalar mevcuttur. Ancak kurumların çevreleriyle iletişim kurma nedenlerini tüm sektörleri ele alıp, bunların iletişim uygulamalarını gazetelerdeki verileri tarayıp ortaya koyan temsili bir çalışma henüz bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu eksiklikten yola çıkılarak çevreyle iletişimde kurumsal nedenler adlı bu çalışma yapılmaktadır.

Yöntem

Davranışlar ile ihtiyaçlar arasında paralel giden bir ilişki bulunmaktadır. İnsanların davranışlarından yola çıkarak öne sürülen bu tez kurumlar için de geçerli olmaktadır. İnsanların söylemlerinden, eylemlerinden yola çıkarak ihtiyaçları, bu davranışlarının nedenleri saptanabildiği gibi kurumların söylem ve eylemlerinden yola çıkarak bu yönde saptamalar yapılabilmektedir. Bu çalışmada kurumların gazeteler üzerinden söylediklerini ve yaptıklarını tarayarak kurumların çevreleriyle iletişim nedenlerini belirlemeyi hedeflemektedir.

Çalışmada kurumların iletişim nedenlerini ortaya çıkarmada işlev görebilecek tarama modeli kullanılmaktadır. Taramada yazılı basın temel alınmış ve gazetelerin tirajları kıstas olarak konulmuştur. Gazete taraması aşamasında çalışma kapsamına Türkiye'de 1923-2000 yılları arasında yayımlanan ve basın tarihi açısından dönemin tirajı yüksek, etkin gazeteleri olan Cumhuriyet, Yeni Sabah, Vatan, Milliyet, Hürriyet, Sabah, Tan, Günaydın gazeteleri alınmıştır. Bu oranlar Basın İlan Kurumu'ndan ve Basın Tarihi Kitapları(Koloğlu, 1993; Kabacalı, 2000)'ndan derlenmiştir. Bu derleme sonucunda 1941, 1952, 1957, 1960, 1963 ve 1965-2000 yıllarındaki oranlara ulaşılmıştır. Diğer yıllarda satış rakamlarına ulaşılamadığı için bu yıllar araştırma dışı bırakılmıştır.

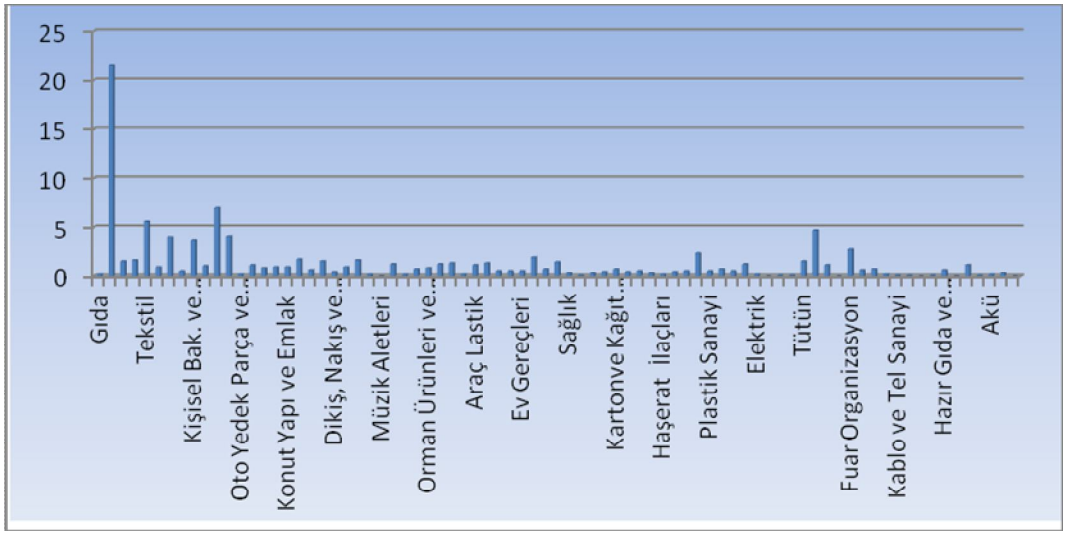
Tablo 1. Gazeteler ve Veri Oranları



Gazetelerin satış oranları esas alınarak tarama yapıldığından, Hürriyet Gazetesi'nin yıllar itibariyle satış oranlarının diğer gazetelere oranla daha çok olması verilerin yoğunlukla bu gazeteden elde edilmesi sonucunu getirmiştir. Ancak Sabah, Milliyet, Günaydın, Cumhuriyet, Vatan, Yeni Sabah ve Tan gibi çok değişik gazetelerin de ele alındığı göz ardı edilmemelidir. Bu sekiz gazeteden toplamda 15 bin 676 veri toplanmıştır.

Tüm alanı kapsayan temsili bir çalışma yapmak amacıyla sektör ve kurum ayrımı yapılmamıştır. Gazetelerde verileri bulunan kurumların tümü çalışmaya dahil edilmiştir. Kurumların bu sekiz gazetede yer alan haber, ilan (iş ilanları hariç), duyuru ve reklamları dikkate alınmış, bunların içeriğindeki unsurlardan yola çıkılarak parametreler belirlenmiş ve bunlar doğrultusunda tarama yapılmıştır. Gazete taraması Haziran-Kasım 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 17.0 programı kullanılarak değerlendirilmiş, grafikler ise Microsoft Excel programında hazırlanmıştır.

Tablo 2. Kurumların Sektörlere Göre Dağılımı

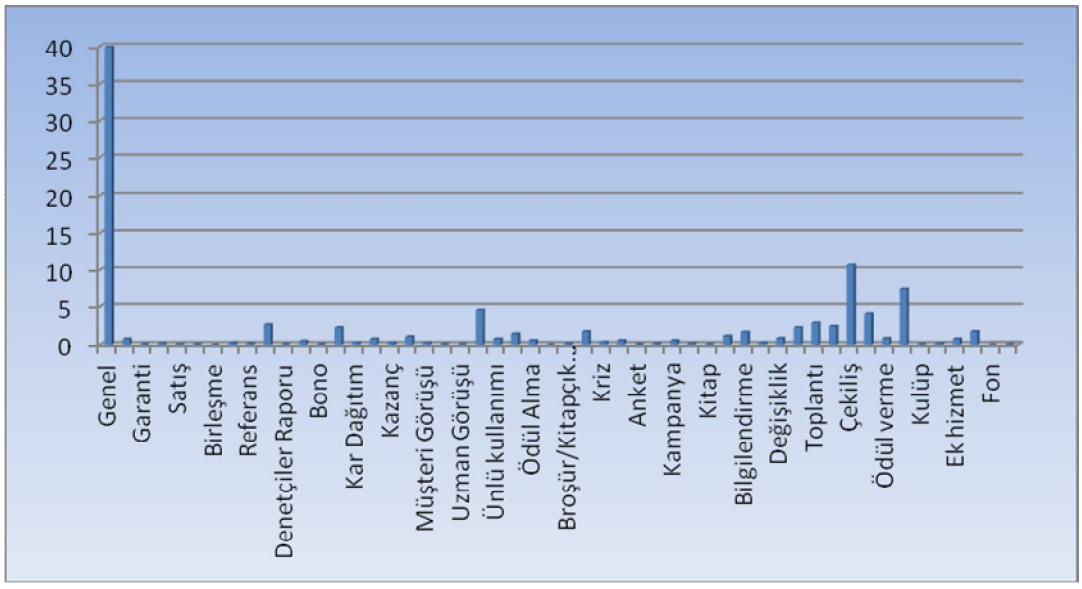


Veriler sektör bazında incelendiğinde finans, elektrik gereçleri ve elektronik, başı çekmektedir. Bunu tekstil, otomotiv, gazetecilik ve matbaacılık, kişisel bakım ve kozmetik, gıda, fuar ve organizasyon, alkol ve tütün, alışveriş merkezi ve mağaza, temizlik ürünleri, alkolsüz içecek, sigorta, ısıtma ve soğutma ürünleri, ulaşım ve kargo, şeker ve çikolata, ilaç, orman ürünleri ve mobilya, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünlerinin takip ettiği görülmektedir.

Bulgular

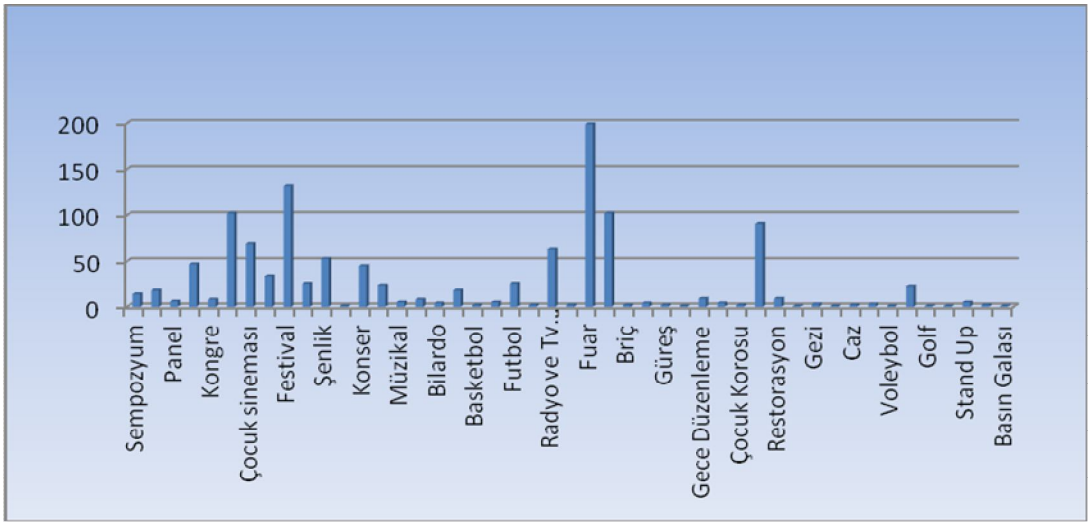
Ana kategoriler, etkinlik, yarışma,, toplantı, açılış, yenileme, kutlama, bilgilendirme, gelişme, ödül verme, değişiklik, ek hizmet, bayilik, kurum yayını, kulüp, davet gibi kategoriler doğrultusunda kurumların çevreleriyle iletişim nedenleri tartışılmaktadır.

Tablo 3. Ana Kategorilerin Dağılımı



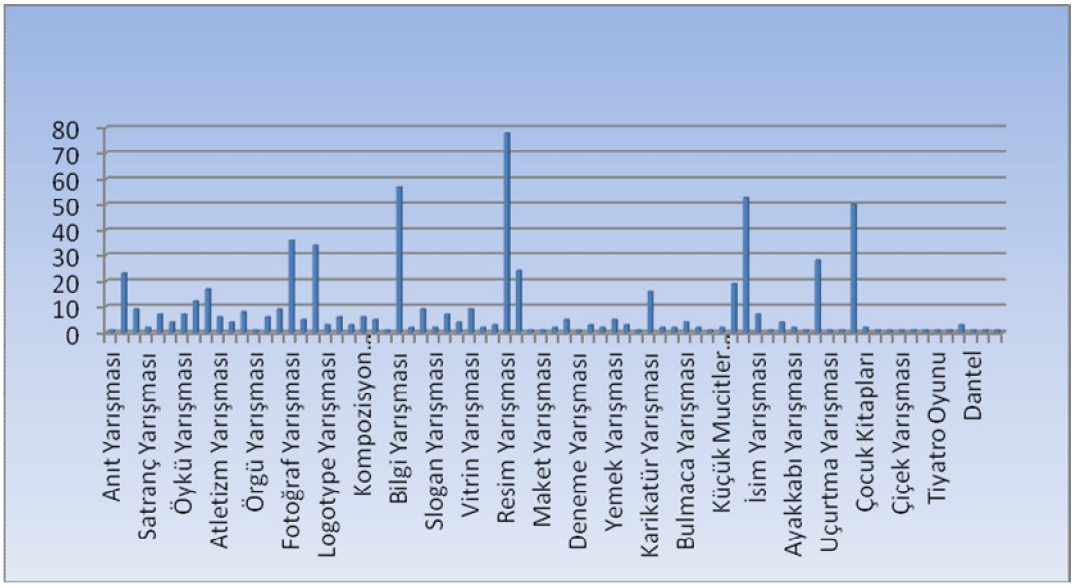
Veriler ana kategoriler bağlamında incelendiğinde genel olarak nitelendirilen (içinde kurum yada ürün/hizmetin adı ve kendisinin olduğu bunun dışında herhangi bir bilgi bulundurmayan) veriler çoğunluktadır. Bunu kurumların yaptığı veya yapacağı etkinlik, ilan, duyuru ve haberleri, kurumların hedef kitleleri için düzenledikleri çekilişlerle ilgili veriler, bilanço, tahvil, halkla arz gibi finansal alandaki çalışmalar takip etmektedir. Ayrıca toplantı, açılış, yenileme, özel haber, kutlama, promosyon, gelişme, ödül verme, değişiklik, ünlü kullanımı, ek hizmet, kampanya, teşekkür, ödül alma, kriz, bayilik, müşteri görüşü ve işbirliğini yansıtan veriler de yer almaktadır.

Tablo 4. Etkinlik Kategorisi



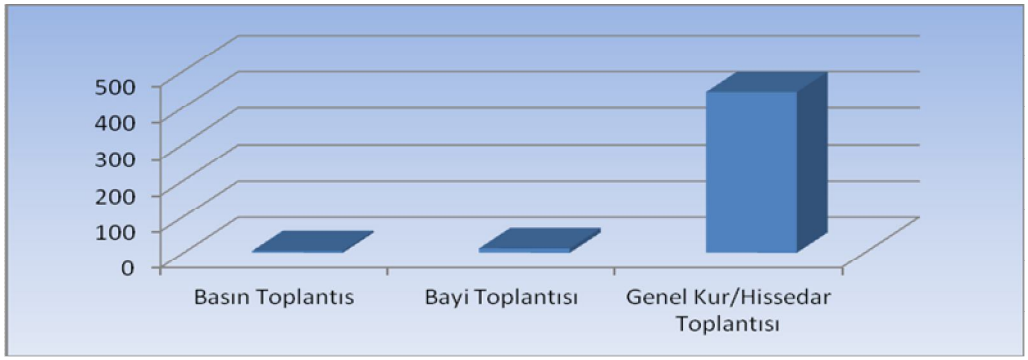
Kurumların etkinliklerine bakıldığında yarışmaların öncelikli olduğu görülmektedir. Bunu fuar, festival, sergi, çocuk tiyatrosu, etkinlik programı duyuruları, çocuk sineması, radyo ve tv programı, konferans, şenlik, konser, tiyatro ve sinema, gün ve hafta, futbol, defile, bienal, tenis, seminer, sempozyum gibi uygulamalar izlemektedir.

Tablo 5. Yarışma Kategorisi



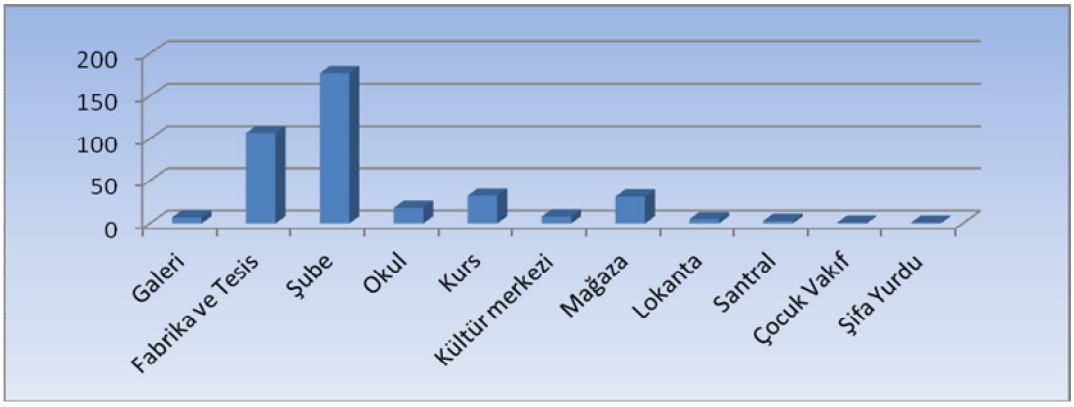
Yarışma ana kategorisi ele alındığında kurumların özellikle resim yarışması, bilgi yarışması, ralli, fotoğraf yarışması, amblem yarışması, güzellik yarışması, macera yarışması, müzik yarışması, proje yarışması, desen yarışması, karikatür yarışması, dans yarışması ve kendi faaliyet alanlarına özgü örgü yarışması gibi yarışmaları düzenledikleri ya da destekledikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 6. Toplantı Kategorisi



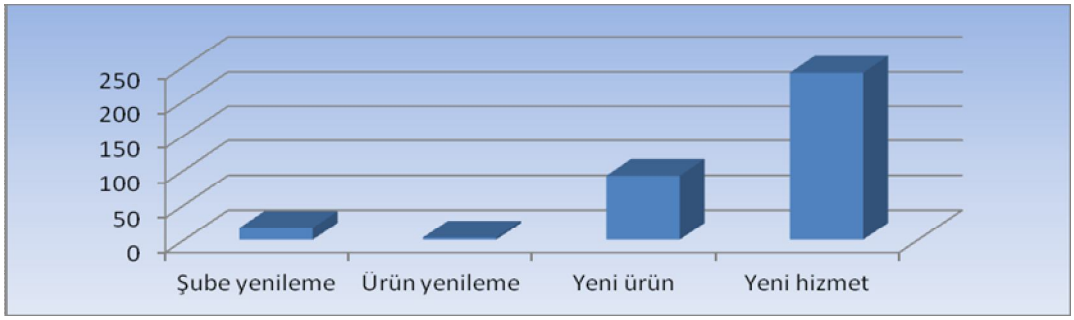
Kurumların özellikle genel kurul ve hissedarlar toplantısı düzenledikleri bunu bayi toplantısı ve basın toplantısının takip ettiği görülmektedir.

Tablo 7. Açılış Kategorisi



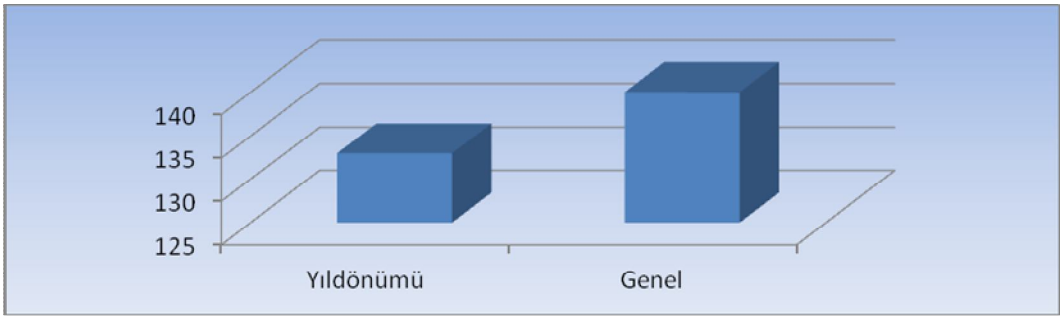
Kurumlar herhangi bir şube ve yeni bir fabrika ve tesis açtıklarında bunu hedef kitlelerine duyurma ihtiyacını öncelikle hissetmektedir. Ayrıca kurumların kurs, okul, kültür merkezi ve vakıf açtıkları da görülmektedir.

Tablo 8. Yenileme Kategorisi



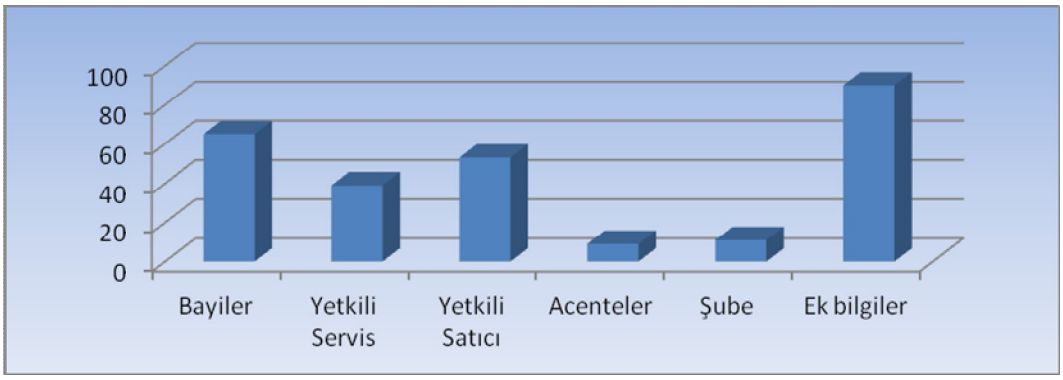
Kurumlar yeni ürün yada hizmet çıkardıklarında, ürünlerinde ve şubelerinde yenilemeler yaptıklarında bunu hedef kitleleriyle paylaşmaktadır.

Tablo 9. Kutlama Kategorisi



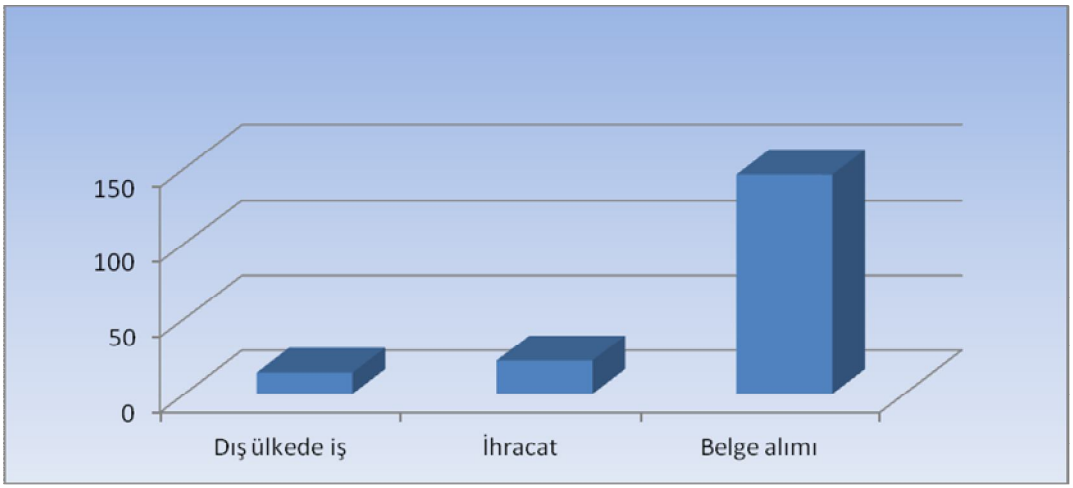
Kurumlar kendi bünyelerinde meydana gelen önemli olayları ve toplumda sevinç yaratan başarıları ve diğer işletmelerde meydana gelen önemli durumları göz ardı etmemektedir. Bunu yayınladıkları kutlama mesajlarıyla göstermektedir. Ayrıca bireylerin doğum günü kutlamaları gibi kurumların da doğum günlerini önemsedikleri ve kutladıkları veriler sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 10. Bilgilendirme Kategorisi



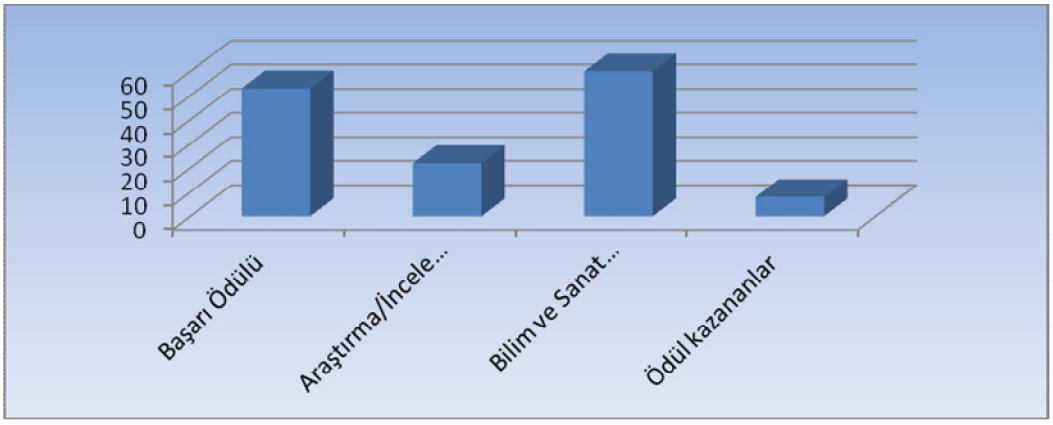
Kurumların bayilerini, yetkili satıcı ve servislerini ilan etmeleri, duyurmaları onların hedef kitlelerine kolaylık sağlamayı önemsediklerini ortaya koymaktadır. Kurumlar ayrıca ürün ve hizmetleriyle ilgili hedef kitleye yol gösterici bilgiler de sunmaktadır. Bu ek bilgiler adı altında yer alan verilerden anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Gelişme Kategorisi



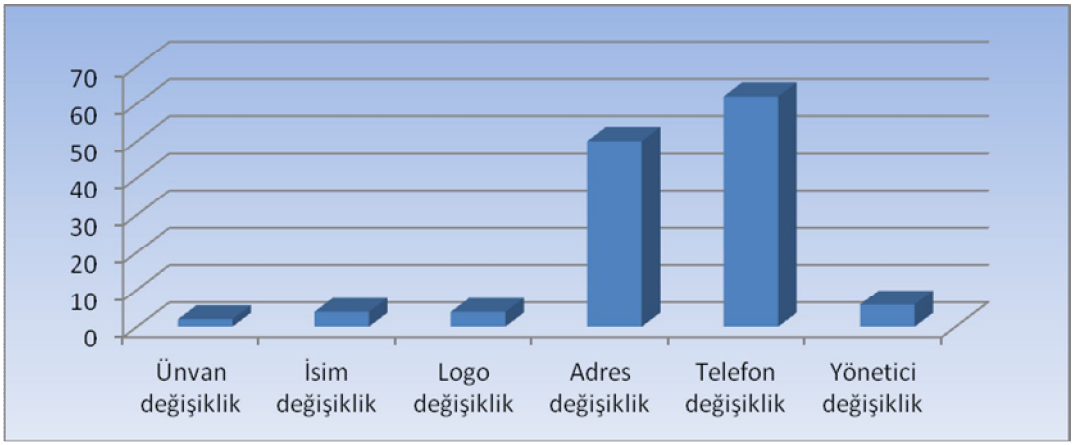
Kurumlar, yaşam evrelerini uzatmak için belli standart ve kaliteye ulaşma ve değişimi yakalama çabasındadır. Kurumlar bu yöndeki çabalarını aldıkları çeşitli kalite, yönetim standardı ve yeterlilik belgeleriyle, ihracat ve dış ülkede yaptıkları yatırımlarla kanıtlamaktadırlar. Bu bağlamda kurumların belge alımı, dış ülkelere yapılacak ihracat ve orada yapılacak yatırımları duyurdukları görülmektedir.

Tablo 12. Ödül Verme Kategorisi



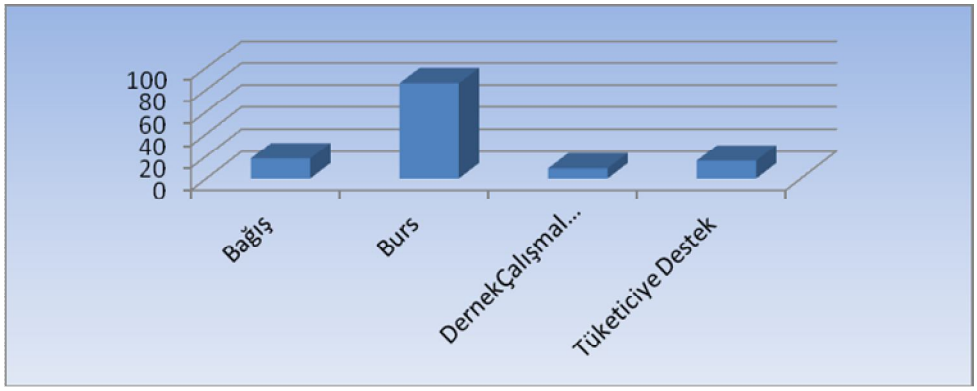
Kurumlar, toplumsal alanda gelişmelere yol açıcı bilim sanat faaliyetlerini önemsemekte ve desteklemektedir. Toplumun ekonomik ve sosyal yükselticileri olarak kurumların bilim ve sanat alanında bilim adamları ve sanatçıları, başarı gösteren öğrencileri destekledikleri görülmektedir. Kurumların ayrıca ödül kazananları gurur duyulacak bir unsur olarak ilan ettikleri görülmektedir.

Tablo 13. Değişiklik Kategorisi



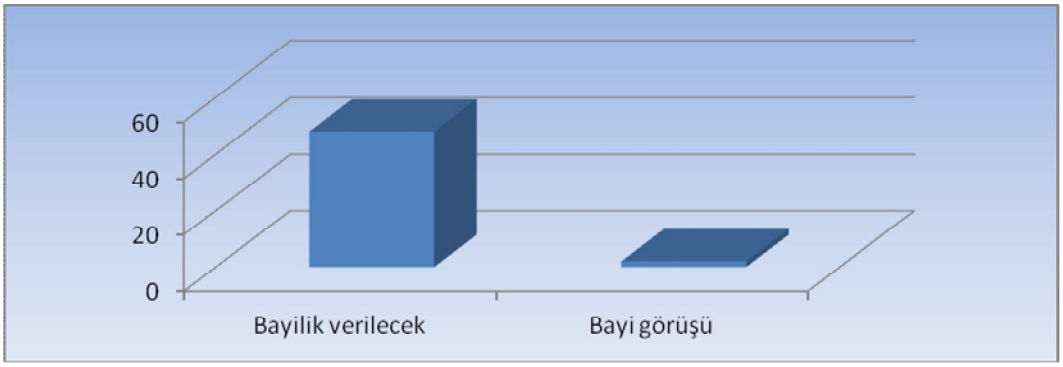
Kurumlar bünyelerinde gerçekleştirdikleri değişiklikleri de hedef kitleleriyle paylaşmak zorundadır. Buradaki herhangi bir kesinti hedef kitlelerle iletişimi sekteye uğratmaktadır. Bu bağlamda elde edilen veriler incelendiğinde kurumların telefon, adres değişikliklerini öncelikle bildirdikleri saptanmıştır. Bunu yönetici değişiklikleri, isim, logo ve unvanlarında yaptıkları değişiklikler takip etmektedir.

Tablo 14. Ek Hizmet Kategorisi



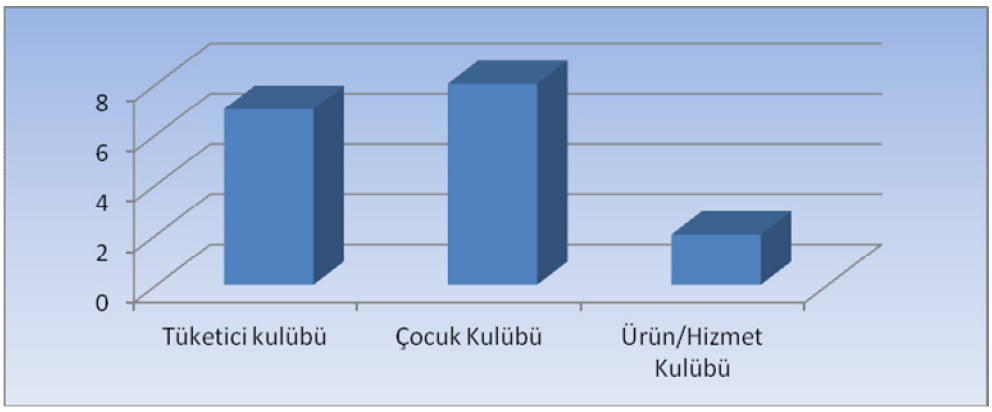
Kurumlar, sosyal sorunlara eğilerek kârlılık gibi özel çıkarlarıyla toplumun çıkarlarını dengelemek durumundadır. Bunun bilincinde olan kurumların burs, bağış, tüketicilere destek ve sivil toplum kurumlarına destek gibi çalışmalar yürüttükleri görülmektedir.

Tablo 15. Bayilik Kategorisi



Kurumların gazete üzerinden en önemli stratejik ortaklıklarından biri olan bayi iletişimini yaptıkları, kendileriyle çalışan bayilerin görüşlerine yer vererek de güven oluşturmaya çalıştığı ortaya çıkan diğer bir sonuçtur.

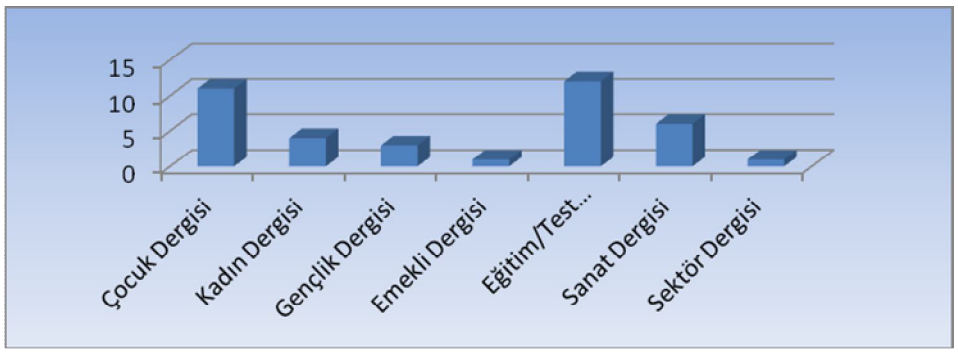
Tablo 16. Kulüp Kategorisi



Anne ve babanın alışveriş davranışının önemli tetikleyicisi olan çocuklarla küçük yaşlarda kurulacak bağ, onların ilerleyen yaşlarda tercihini o kurum ya da marka yönünde yapmasını sağlamaktadır. Bunun farkında olan kurumlar bugünün ve geleceğin tüketicileri olan çocukları göz ardı etmemektedir. Bu saptama kurumların bu

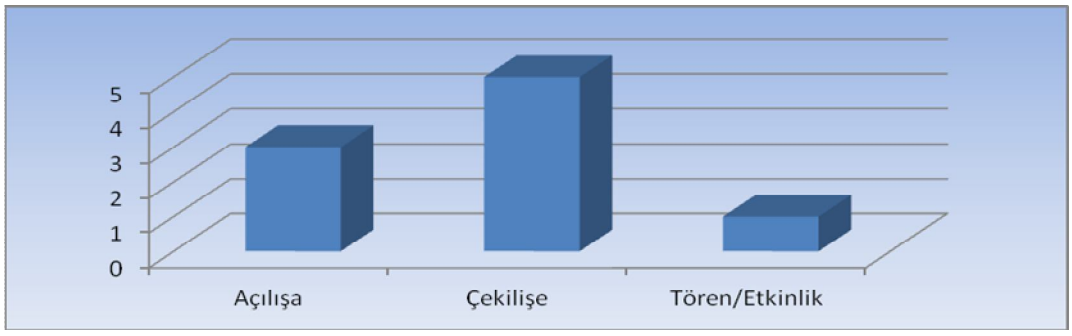
yönde yaptıkları uygulamalardan ortaya çıkmaktadır. Örneğin çocukları kurum taraftarı yapmak için önemli bir girişim olan çocuk kulübü kurmak gibi. Ayrıca tüketicilerinden gönüllü pazarlama ordusu yaratmak isteyen kurumların tüketici kulüpleri ve ürün ve hizmet kulüpleri kurdukları da görülmektedir.

Tablo 17. Kurum Yayınları Kategorisi



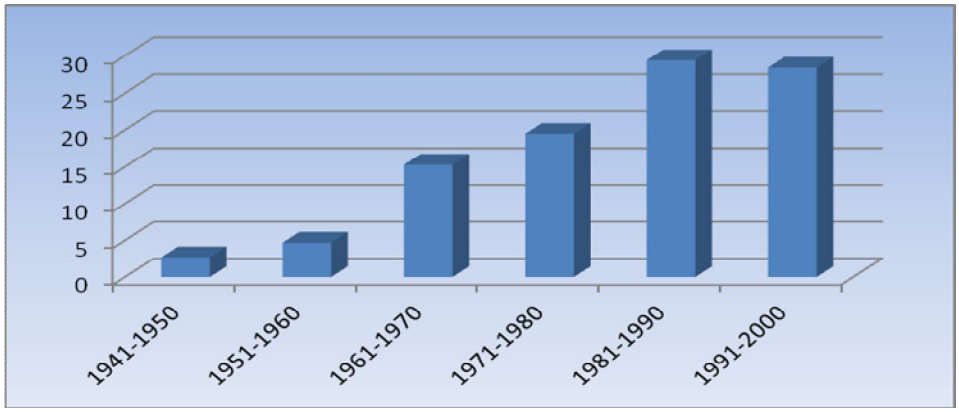
Kurumların hedef kitlesi olan veya potansiyel hedef kitlesi olabilecek çocuklar ve gençler için eğitim dergileri, çocuk ve gençlik dergileri çıkarması bu bağlamda göz ardı edilemeyecek diğer uygulamalardır. Ayrıca sanat dergisi ve diğer önemli hedef kitle olan kadınlar için çıkarılan kadın dergisi, emekli dergisi ve sektör dergisi de kurumlar için önem teşkil etmektedir.

Tablo 18. Davet Kategorisi



Etkinlikler kurumların bir çeşit vitrini gibi işlev gören ve onları hedef kitlesiyle buluşturan platformlardır. Bunun bilincinde olan kurumların düzenledikleri çekiliş, açılış yada diğer organizasyon ve etkinliklerine hedef kitlelerini davet ettikleri görülmektedir.

Tablo 19. On Yıllık Periyotlara Göre Veri Dağılımı



On yıllık periyotlara bakıldığında verilerde geçmişten günümüze orantılı bir artış göze çarpmaktadır. Kurumların 1941-1950 yıllarında genel olarak nitelendirilen içinde değişik bir amaç taşımayan veriler dışında çekiliş, ihale, bilanço, toplantı, etkinlik, bilgilendirme, ürün ve fiyat, kutlama, açılış, garanti, indirim, kampanya, yenileme, bono, ortak/hissedar, özel haber, değişiklik, ek hizmet gibi çeşitli nedenlerle yapılan uygulamalar göze çarpmaktadır.

1951-1960 yıllarındaki veriler ele alındığında genel dışında, kurumların yoğunlukla çekiliş, ardından yarışma ve etkinlik, açılış, bilanço, değişiklik, promosyon, kutlama, bilgilendirme, yenileme, toplantı, tahvil, ek hizmet, kriz, ürün ve fiyat, garanti, indirim, temel atma ve gelişme gibi amaçlarla yapılan uygulamalar görülmektedir. Ayrıca hedef kitleyle iletişimde kurumların elçi olarak müşterilerini kullanmaya başladıkları saptanmaktadır.

1961-1970 yıllarındaki kurumların çalışmaları incelendiğinde genel kategorisi haricinde çekiliş, yarışma ve etkinlik, açılış, değişiklik, yenileme, kutlama, bilanço, ürün ve fiyat, ek hizmet, promosyon, kriz, özel haber, bilgilendirme, tahvil, indirim, broşür ve kitapçık gönderme, teşekkür, toplantı, kampanya, gelişme, ortak, hissedarlar ve hisse, taksit, davet, garanti, temel atma, referans, halka arz, kazanç, ödül alma, işbirliği, ödül verme, satış, kâr dağıtımı, anket, kulüp, bayilik gibi nedenlerle iletişim kurmaktadırlar. Önceki dönem görülen müşteri görüşü verisi bu dönem artış göstermiş ve çalışanların görüşlerine de yer verilmiştir. Bu saptamalar günümüzde ağızdan ağza pazarlama olarak çokça dile getirilen sadık hedef kitleler yaratma ve bu sadık kitleleri elçi olarak kullanma durumunun o dönem önemsendiğinin göstergesi olarak görülmektedir. Ayrıca bu dönem kurumlar mesajlarında kendi alanlarındaki uzman görüşlerine de yer vermektedir.

1971-1980 yıllarında ise kurumların özellikle genel, yarışma ve etkinlik, çekiliş, tahvil, toplantı, ortak/hissedar, yenileme, açılış, bilanço, kutlama, bilgilendirme gibi amaçlar doğrultusunda iletişim kurdukları görülmektedir. Bunları hisse, ödül verme, değişiklik, teşekkür, ek hizmet, kâr dağıtımı, kampanya, promosyon, gelişme, referans, özel haber, halka arz, ödül alma, bayilik, dergi, işbirliği, broşür ve kitapçık gönderme, kulüp, kriz, kazanç, anket, indirim, uzman görüşü, ürün ve fiyat, müşteri görüşü, çalışan görüşü, kurum gazetesi, garanti, satış, taksit, gibi nedenlerle yayınladıkları mesajlar izlemektedir.

1981-1990 yıllarında ise kurumların genel, etkinlik ve yarışma, çekiliş, bilanço, toplantı, özel haber, açılış, kutlama, yenileme, promosyon, bilgilendirme, ödül verme, tahvil, ortak/hissedar, değişiklik, gelişme, ek hizmet, teşekkür, kazanç, bayilik, dergi, kâr dağıtım, kriz, denetçiler raporu, hisse, kampanya, temel atma, işbirliği, referans, ödül alma, halka arz, bono, ürün ve fiyat, müşteri görüşü, çalışan görüşü, garanti, indirim, fon, broşür/kitapçık gönderme, birleşme, satış, anket, kitap, ihale, davet, kulüp, taksit gibi nedenlerle iletişim kurdukları görülmektedir. Bu dönem kurumların özel haber uygulamalarına ağırlık verdikleri görülmektedir.

1991-2000 yıllarındaki veriler ele alındığında ise kurumların iletişim amaçları genel, etkinlik ve yarışma, çekiliş, yenileme, gelişme, bilgilendirme, bilanço, özel haber, açılış, promosyon, halka arz, toplantı, ürün ve fiyat şeklinde sıralanmaktadır. Bunları kutlama, ödül alma, ödül verme, kampanya, ek hizmet, ortak/hissedar, teşekkür, kriz, işbirliği, bayilik, değişiklik, kazanç, referans, indirim, temel atma,

müşteri görüşü, kulüp, hisse, kitap, dergi, garanti, denetçiler raporu, birleşme, kâr dağıtımı, çalışan görüşü, satış, anket, ihale, fon, bono takip etmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Kurumların iletişim sebeplerinin ağırlıklı ekonomik ve sosyal amaçlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Kazanç, halka arz, kâr dağıtımı, birleşme, ortaklık, işbirliği, toplantı, finansal/sermaye artırımı, hisse senetleri/hisse satış, tahvil (satış/çıkacak/ödeme), denetçiler raporu, ihale, bilanço, hissedarlar/ortaklar gibi unsurların yüksek oranı, ekonomik unsurların kurumların iletişimini güdülemedeki önemini göstermektedir. Ayrıca müşterilere yönelik ürün ve fiyat, indirim, taksit, satış, garanti, bilgilendirme, gibi ekonomik olgularda göz ardı edilmemelidir. Sosyal alanda ise etkinlik, yarışma, çekiliş, kutlama, kurumsal yayınlar, kulüp gibi uygulamalar yoğunlukla kurumların iletişim nedenleri arasında yer almaktadır. Adres, telefon, yönetim, isim, logo gibi değişiklikler, ürün, hizmet, şube yenileme gibi yapılan yenilikler, temel atma, açılış, belge alımı, yatırım için dış ülkeye gitme, ihracat yapma, ödül alma ve ödül verme gibi gelişmeler de kurumların iletişim kurma saikleri arasındadır. Kurumlar için ek hizmet olarak nitelendirilebilecek bağış, burs, kişi ve sivil toplum kuruluşlarına destek, eğitim kampanyaları gibi sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmaları, promosyon faaliyetleri, reklam ve tanıtım kampanyaları da kurumların iletişim kurmasını gerektiren uygulamalar olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca kriz olarak nitelendirilebilecek kurumların iç ve dış çevrelerinde karşılaştıkları olumsuzluklar da göz ardı edilmemesi gereken diğer bir kurumsal iletişim güdüleyicisidir. Tüm bunlar kurumların basın bültenlerine haber değeri veren ve kurumların medyada yer alma şansını yükselten unsurlarla örtüşmektedir.

Kurumların medyada yer almasını kolaylaştıran unsurlar: bir işletmenin kurulması, yeni bir iş kurmak, yeni bir ürünü piyasaya sunmak, yıldönümü kutlamak, promosyon duyurusu yapmak, kurumun yeniden yapılanmasını duyurmak, ofis taşımak, şube ya da uydu ofis açmak, ödül almak, göreve atanmak, hayırsever etkinliğe katılmak, ortaklık duyurusu yapmak , kurum ya da ürün adı değişikliği, kurumda yeni bir kurulun ya da danışmanların seçilmesi, yönetici yada yönetim değişikliği, yeni ve önemli bir müşteri kazanmak, kurumun genişlemesi ya da yenilenmesi, bir zorluğu yenmek ya da bir sıkıntının üstesinden gelmek, sertifika almak, araştırma ya da anket yapmak, ödül vermek, sponsor olmak şeklinde sıralanmaktadır (Okay,2005; http://www.kurumsalhaberler.com/pr/basin-bulteni-ne-zaman-hazirlanir.aspx,).On yıllık periyotlara bakıldığında verilerde geçmişten günümüze orantılı bir artış göze çarpmaktadır. 1951-1960 ve 1961-1970 yıllarında krizle ilgili verilerin benzer sıralamada olduğu ortaya çıkmaktadır. 1971-1980 yılları arasında ise ekonomik verilerin ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. 1981-1990 yıllarında da kurumların halkla ilişkiler tekniği olarak anılabilecek özel haber çalışmalarının yoğun olduğu göze çarpmaktadır. 1991-2000 yıllarında ise kurumların yenileme yönündeki faaliyetlerinde artış olduğu gözlenmektedir. On yıllık periyotlar genel olarak incelendiğinde ilk sıraları çekiliş, etkinlik ve yarışma gibi uygulamalar almaktadır.

Kaynakça

Babacan, E. Ve Ekiz, H. E.(2008). Örgütsel İletişim ve İç Halkla İlişkiler Uygulamalarının Etkinliğinde İnternetin Rolü, Nilay Başok Yurdakul(Ed), *Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak* içinde(s.251-276). Ankara:Nobel Basımevi.

Bilbil, E. K.(2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu Ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 32, 67-79

Erdoğan, İ.(2002). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk Yayınları

Erdoğan, İ.(t.y.).İletişim Ve İhtiyaç Bağı.

http://www.irfanerdogan.com/intro2com/need2com.html, 20 Mayıs 2011

Huang, N., B. H. Kleiner,(2005). New Developments Concerning Corporate Communications. Management Research News, Vol. 28, No.10, 57-64

Kabacalı, A.(2000). Türkiye'de Matbaa Basın ve Yayın. İstanbul:Literatür Yayıncılık.

Kadıbeşegil, S.(2009). Şimdi Stratejik İletişim Zamanı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Kaya, B. (2003). Bütünleşik Kurumsal İletişim. Ankara:Siyasal Kitabevi.

Koloğlu, O.(1993). Türk Basını. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Küçük, F.(2005). Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 45-52.

Okay A., Okay A.(2005). Halkla İlişkiler ve Medya. İstanbul: Mediacat Yayınları

Okay, A. (2005). Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği. Rüveyda Akyürek(Ed.) *Kurumsal İletişim Yönetimi* içinde(s.1-22). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Özdemirci, F.(2006, Mayıs). Kurumsal İletisim Ve Belge Yönetimi. I. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu'nda sunulan bildiri, İstanbul.

Solmaz, B. (2007). Kurumsal İletişim Yönetimi. Konya: Tablet Yayınları.

Tutar, H. (2009). Örgütsel İletişim. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Uzunoğlu, E. v.d. (2009). İnternet Çağında Kurumsal İletişim. İstanbul: Say Yayıncılık.

Vural, Z. B. A.(2008). Örgütsel İletişim ve Örgütsel Etkinlik. Nilay Başok Yurdakul(Ed.), *Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak* içinde(s.85-112). Ankara:Nobel Basımevi.

http://www.kurumsalhaberler.com/pr/basin-bulteni-ne-zaman-hazirlanir.aspx, 3 Haziran 2011

N. Canpolat 4/1 (2012) 78-93

Institutional Causes of Environmental Communication: A Research About Instititional Data on Newspapers

Nesrin CANPOLAT
Niğde University
nesrincanpolat@hotmail.com

Introduction

Communication, is a social system where people and institutions interact with each other, it is claimed that thoughts turn into actions, actions into learning, learnig turn into making decision can be realized by communication. Communication functions can be listed as giving information, inspection, direction, communicate information and skills, training, expressing feelings, warning, taking the necessary roles and they are the aspects which show the communication causes of institutions (Özdemirci, 2006, p.2; Tutar, 2009, p. 164). Peoples need for communication and less chance of survive alone are also valid for institutions.The primary communication need of institutions is to show their existence. These are followed by, institutions influence on target mass, developing institutional image among financial community, media's role on institutional activities, making institutional problems understood by workers, distributors and affected masses, effecting law makers and arrangers who can affect the institution, forming a pride between community members and workers, developing instituition's image in public, forming an institution pride and creating a change in attitude in target mass (Bilbil, 2008, Okay, 2005). Institutions, exist in a complex environment where they get affected from their surroundings and also affect their surroundings; it is an aspect which consists of institutional messages and their flow, aim, direction and tools; institutional communication is a process where institutions play the leading role but its content is formed by people, their emotions, attitudes, behaviour, relation and skills (Babacan and Ekiz, 2008) By taking people's expressions and actions as a basis, their needs, the causes of these behaviours and expressions. This is also valid for institutions. These conclusions can also be made by the institutions expressions and actions. In this study, by scannig, the institutions sayings and actions from newspapers, environmental communication causes of institutions are tried to be determined.

Methodology

In the study, scanning model is used for determining the communication causes of institutions. In the scanning, pres is taken as a basis and newspapers circulation is put as a criterion. In Turkey, the biggest circulated newspapers published between 1923-2000 such as Cumhuriyet, Yeni Sabah, Vatan, Milliyet, Hürriyet, Sabah, Tan,Günaydın are put into the scanning scope. These ratios were arranged from Press Advertisement Foundation and Press History Books (Koloğlu, 1993; Kabacalı, 2000) . As a result of this arrangment, it is reached to the ratios in 1941, 1952, 1957, 1960, 1963 and 1965-2000. Since, it can not be reached to the numbers in other years, these years are out of research. Institutions news, advertisement (except job advertisements), announcement and advertisements were taken into account, parameters were formed according to the

aspects within their content and scanning was made. Newspaper scanning was made between June-November 2010. Data obtained as a result SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences) programme. Graphics are prepared in Microsoft Excel and the obtained data were evaluated.

Conclusion

In the research, it is seen that institutions communicate for economic and social aims..In economic sense, gain, public offer, profit distribution, union, partnership, cooperation, meeting, financial/capital increase, shares/share sale, bond (sales/payment), inspectors report, tender, balance sheet, shareholders/partners are important. It is followed by product and price, discount, installment, sales, guarantee, giving information towards customers. In social area, applications such as activity, sweepstake, celebration, institutional journals, club can be seen. Changes such as address, telephone, managment, name, logo, renewals such as product, service, branch renewal, developments such as foundation, opening, getting document, going to foreign countries for investment, export, getting award or giving award are the other communication reasons. Social responsibility and sponsorship works such as donation, scholorship, support to people and non govermental organizations, education campaigns, promotional activities, advertisement and promotion campaigns are the application which institutions should communicate. Also, other institutional communication motivator is the negativities that institutions face inside and outside. When looked to the ten year periods, a proportional increase can be seen from past till now. When lookede to the 1951-1960 and 1961-1970, it is seen that data about crisis has the similar ranking. Between 1971-1980, it is seen that economic data is on the first row. Between 1981-1990, it is seen that institutions special news studies as a public relations technique was striking. Between 1991-2000, an increase was seen in the renewal of institutions. In the ten years periods, generally, sweepstake, activity and competition are the leading applications.