

BÖLÜM 11

YEŞİL İŞLETMELERDE KURUMSAL İLETİŞİM

Doç. Dr. Erkan Turan DEMİREL¹

“Tüm paydaşlara dokunmak” kurumsal iletişimin odak noktasıdır. Çünkü içinde bulunduğumuz zaman dilimi, paydaşların tamamının kurumların faaliyetlerine, faaliyetlerinin sonuçlarına ve kararlarına müdahil olma hakları bulunduğu ilişkin inancı yaymaktadır. Bir kurumun faaliyetlerinden bir şekilde etkilenen (ya da etkilenmesi olası görülen) veya kendi faaliyetleriyle kurumu etkileyen (ya da etkilemesi olası görülen) bütün sosyal taraflar, o kurumun paydaşları olarak kabul edilmektedir. İç ve dış paydaş gruplarının birbirlerinden büyük ölçüde farklı özellikler taşıyor olmaları; kuruma yönelttikleri beklentilerinin farklı niteliklere sahip olması, kurumsal iletişimi bu bağlamda özel kılmaktadır. Rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir düzeye getirebilmek için tüm paydaşlarla olan iletişimin güçlü olması gerekmektedir. Farklı beklentilerle kuruma yaklaşan farklı paydaşlarla ortak manada buluşabilmek için ise günümüzün çözüm önerilerinin başında kurumsal iletişim gelmektedir.

Yukarıda özetlenen bakış açısıyla kaleme alınan bu çalışmada kurumsal iletişimle ilgili kavramsal çerçeve çizilmeye çalışılmakta ardından da kurumsal iletişim yeşil işletmeler bağlamında değerlendirilmektedir.

11.1. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

Kurumsal iletişim, planlanmış hedefleri gerçekleştirmek için bir kurum tarafından oluşturulan genel iletişim faaliyetleri şeklinde tanımlanmaktadır (Tosun, 2003). İşletmenin paydaş gruplarla ilişkilerini düzenlemek amacıyla içsel ve dışsal iletişim yöntemlerini etkin ve verimli bir şekilde, uyum içerisinde kullanılmasına dayanan idari bir araç niteliğindedir (Theaker, 2006). Diğer bir ifadeyle, bir işletmenin bağlı olduğu tüm paydaş gruplara yönelik olumlu itibarın arttırılması ve sürdürülmesi amacıyla tüm iletişim araçlarından etkin bir biçimde yararlanma temelinde yükselen bir yönetim fonksiyonudur (Cornelissen, 2004).

Kurumsal iletişim, bireylerin örgütlerde karşılıklı olarak çıkan durumlara ilişkin kuracakları stratejik iletişimi açıklamaktadır. Bütüncül olarak bir organizasyondan yayılan tüm iletişim çabalarını kapsar. Bu açıdan, kurumsal iletişimin iç ve dış iletişimin iradi olarak kullanılan bütün türlerinin, kurumun ilişkide olması gereken gruplarla uyumlu hale getirilmesiyle ilgili bir yönetim aracı olduğu söylenebilir (Karsak, 2016):

Jackson’a (2010) göre, kurumsal iletişim tanımlarının bazı ortak noktaları bulunmaktadır: bulunduğunu ifade etmektedir (akt: Özkoç, 2012):

¹ Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, edemirel@firat.edu.tr

- a. Kurumsal iletişim, bir işletmedeki tüm iletişim tekniklerinin toplamını içermektedir.
- b. Kurumsal mesajların iletilmesi üzerine odaklanmaktadır.
- c. Bütünleşik iletişim çabaları için sorumlu yönetim fonksiyonudur.
- d. Kurumsal iletişimin amacı, kurumsal performansı arttırmak amacıyla kilit paydaşlar üzerinde olumlu imaj oluşturmaktır.
- e. Kurumsal iletişim, “bütünlük” ve “tümlük” olduğunu odaklıdır. Yani, kurumsal iletişim bütünleşik ve birbirine bağlı olarak gerçekleştirilen tüm iletişim çabalarından oluşmaktadır.

11.1.1. Kurumsal İletişimin Amacı ve İşlevleri

İletişim, kurumların en fazla dikkat etmeleri gereken konulardandır. Çünkü, kurumların başarısı iç ve dış çevreleriyle kurdukları iletişimde elde edecekleri başarıya bağlıdır. İletişim süreçlerinde veya ağlarında yaşanacak aksaklıklar, kurumun verimliliğinin düşmesine ve amaçlarına ulaşamamasına neden olacaktır. Bu olumsuzluğun yaşanmaması için kurumsal iletişim iki önemli görev üstlenmektedir (Vural ve Bat, 2015):

- a. Çevredeki değişimleri anlamak ve tanımlamak için dış iletişim
- b. Çevredeki değerlere karşın kurumun tutumunu kontrol altına alabilmek ve başarısız uygulamalardan korunmak

Temel anlamda, kuruma yönelik imaj oluşturmak şeklinde ifade edilen kurumsal iletişimin en büyük amacı kurumun ruhunu yaşatmaktır. Bu amacın gerçekleşmesi için üstlendiği işlevler ise şöyle ifade edilmektedir (Vural ve Bat, 2015):

- a. **İtibar yönetimi:** Kurumsal itibar, paydaşlarının kurumla ilgili algılarının görüntüsüdür. Yani, paydaşların kurumun ne olduğuna ilişkin inançları ve kurumla bağlantılarıdır. İtibar yönetimi ise tüm paydaşların kurumu aynı şekilde algılamalarına yönelik faaliyetlere verilen isimdir.
- b. **İmaj yönetimi:** Kurumun hedef kitlelerce belirlenen amaçlara uygun davranmasının sağlanması, kurumun güçlü yönlerinin ve kimliğinin vurgulanması faaliyetleridir.
- c. **Kurumun/politikalarının desteklenmesi:** Kamuoyu oluşturma, marka değeri ve marka algısı yaratma faaliyetleridir.
- d. **Paydaşlara bilgi sağlanması:** Kurumun faaliyetlerinin sürmesi ve algılamalarına pozitif değer katabilmeleri için paydaşlarına bilgi vermesi gereklidir. Kurumun kararlarında isabet ve faaliyetlerinde başarı, önemli ölçüde paydaşlardan göreceği kabule bağlıdır.
- e. **Tanıtım:** Halkla ilişkiler açısından kurumsal iletişimin dış boyutunu ifade etmektedir.
- f. **Müşteri olmayan paydaşlarla ilişkilerin yönetilmesi:** Potansiyel müşteri olan kişi ve kurumlarla iletişim kurulması ve yönetilmesi strateji belirleme açısından önemli kabul edilmektedir.
- g. **Tüm paydaşlarla ilişkilerin yönetilmesi:** Kurumun vizyonu ve sürdürülebilirlikle ilgili amaçları gereği, tüm paydaşlarıyla profesyonel yönetim süreci kapsamında ilişki kurması gereklidir.

- h. Pazarlama ve satışın desteklenmesi:** Pazarlama bileşenlerinin doğru yer ve zamanda kullanılmasını ifade etmektedir.

11.1.2. Kurumsal İletişimin Önemi

1990'lerden itibaren kurumsal iletişimin gelişimi hızlanmış ve taşıdığı önem giderek artmaya başlamıştır. Kurumsal iletişime önem kazandıran faktörler şöyle ifade edilmektedir (Görkem, 2013):

- a. Teknolojinin İlerlemesi ve İletişimin Hızlanması:** Bilgi akışına ilişkin zaman ve mekan engellerinin ortadan kalkması, bilgi paylaşımının giderek hızlanması ve kolaylaşması, kurumları hızlı hareket etmeye ve tepki vermeye zorlamaktadır. Sosyal ağlar, e-posta uygulamaları, forumlar, sms, mms vs. ile eş zamanlı bilgi paylaşımı başlamış ve küresel aktivizm ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarının önemi yerini internet aracılığıyla sunulan araçlara bırakmıştır. Kurumlarda bu gelişmelerden kurumsal iletişim adına pay çıkarmış ve dijital tekniklere yönelmeye başlamıştır.
- b. Sosyal ve Sektörel Değişimler:** Günümüz koşullarının kaos temelinde şekillendiği kabulüne göre sistemler deterministik değil probabilistik esastır. Bu durumda bilgiye ulaşmak, analiz etmek ve yararlanmak kaostan yararlanabilmek için zorunlu olmaktadır. Küreselleşme, kaynak sıkıntıları, zengin-fakir uçurumu, demokratikleşme, dijitalleşmenin çalışma biçimlerini etkilemesi, güven sorunları, sosyal sorumluluk beklentileri, ekonomik krizler, kurumlaşma mevzuatı gibi güncelliğini koruyan faktörler kurumsal iletişime önem katmaktadır.
- c. Rekabetin Artması:** Yirminci yüzyılın başlarından itibaren Pazar savaşları şiddetini artırmaktadır. İlerleyen dönemlerde arz-talep dengesi, satış yönelimlilik, kişisel satış ve promosyon gibi olgular önemli olarak ele alınmıştır. Yakın zamanlarda ise meselenin özünün kitlelerin satın alması olmadığı anlaşılmıştır. Esas mesele, kitlelerin farklı bireylerin toplamından oluşan bir bütün olması ve bireylerin satın alma davranışlarının göreceli olmasıdır. Günümüzde bilgi teknolojilerinin de etkisiyle tüketici bilinç düzeyinin azımsanmayacak ölçüde yüksek olduğu göz önünde durmaktadır. Bu durum rekabetin şiddetlenmesine ve işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmek için günün gereklerine uygun farklı iletişim tekniklerine yönelmelerine yol açmıştır.
- d. Kurumsal İmaj ve İtibarın Önem Kazanması:** Günümüzde, ürünlerin nesnel olarak tüketiciye nasıl bir fayda sağladığından çok, ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj önemli hale gelmiştir. Ürünün tüketicide yarattığı duygusal tepki, tüketiciye ne temsil ettiği, hedonistik tüketim ortamında önem kazanmış ve rekabet ortamı çetinleşmiştir. Böyle bir çerçeve ile bakıldığında, iyi pazar payına ulaşabilmek için iyi hizmet sağlamak ya da iyi ürün üretmek yeterli değildir. Hedef kitleleri ikna etmek ve sadakat sağlamak önemlidir. Kurumsal imaj ve itibarın geliştirilmesinde kurumsal iletişim kavramı önem kazanmıştır. Kurumsal iletişim kurumların diğerlerinden ayrılmasına yardımcı olmaktadır. Kurumların, küreselleşme ile coğrafi sınırların ortadan kalktığı günümüz koşullarında, tutarlı mesajlar vermesi ve tutarlı bir şekilde olumlu imajını koruması gerekmektedir. Kurumlardan toplanılan veriye dayanan araştırma sonuçları da,

kurumsal imaj ve itibar ile kurumsal iletişimin yan yana konumlandırıldığını, bu alanların kurumsal iletişim için önemli amaçlar olarak vurgulandığını göstermektedir.

- e. **Eğitim ve Aktivizm Düzeyinin Artması:** Yirminci yüzyılla birlikte eğitim düzeyinin artması ve orta sınıfın ortaya çıkması nihayetinde aktivizmin yayılmasına yol açmıştır. Zamanla birlikte kalifiye işgücüne olan ihtiyaç da artış eğilimi göstermeye başlamıştır. Bunlarla birlikte sivil toplum hareketleri aracılığıyla sosyal baskılar görünür ve güçlü olmuştur. Nihayetinde de kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal iletişim öncelikler arasında yer almıştır.
- f. **Kurumun Paydaşlarının Öneminin Anlaşılması:** Günümüzde kurumların egemenlik haklarının pay sahiplerinin tekelinde olmadığı; aksine egemenlik hakkının tüm paydaşlarca kullanılması gerektiğine inanılmaktadır. Bu inanış, kurumsal yönetim/yönetişim olarak kendini göstermektedir. Dolayısıyla, iç ve dış tüm paydaşların kurumun kararlarına ve faaliyetlerine dokunabilmesi için kurumsal iletişim öneme kavuşmaktadır.
- g. **Kurumun Paydaşlarının Öneminin Anlaşılması:** Kurumların gelişmesi ve büyümesi, sağladıkları hizmetlerin, ürünlerin çeşitliliği, bünyelerinde bazen farklı kültürlerden de olabilen yüzlerce insanın çalıştığı bölümleri barındırmaları, farklı şehirlerde, hatta ülkelerde faaliyetlerini sürdürmek amacıyla bürolar, temsilcilikler kurmaları gibi sebepler strateji, içerik ve tarz bağlamında tutarlı ve tek mesaj veren bir iletişim tarzının kullanılabilmesini zorlaştırmaktadır. Bu etkenlere kurumların etkileşim içinde oldukları hedef kitlelerin çeşitliliği de eklendiğinde, tüm iletişim biçimlerinin bütünsel bir bakış açısıyla ve uyum içinde yürütülmesi etkin bir çaba gerektirmektedir.
- h. **Kurumların İletişim Biçimlerinin Karmaşılaşması:** Günümüz koşulları iletişim konusunda özel uzmanlaşma gerektiren alt alanları doğurmuş ve bunlar arasında halkla ilişkiler öne çıkmaya başlamıştır. Bu durumda ise farklı tekniklerden yararlanmaya dayanan ve bütüncül bir bakışı gerektiren kurumsal iletişimin önemi anlaşılmaktadır.
- i. **Kurumsal Verimliliği Artırma Çabası ve Kurum İçi Birimlerin Hesap Verebilirliğinin Öneminin Artması:** Tüm paydaşların işletme faaliyetlerine ve kararlarına dokunabilmeleri temeline dayanan kurumsal yönetim/yönetişim aynı zamanda işletmelerin kaynaklarını verimli ve çevreye özenli şekilde kullandıkları yönünde açık ve de şeffaf bir biçimde hesap verebilir olmalarını gerektirmektedir. Paydaşların bilgilenmeleri ve ikna olabilmeleri için en büyük araç ise kurumsal iletişim olarak görünmektedir.
- j. **İletişim Temelli İhtiyaçlar:** Profesyonelce hazırlanmış mesajlar, her türlü medyadan bireye yönlendirilmektedir ve bireylerin bu mesajları çözümlemesi, istenilen davranışa yönlendirilmesi beklenilmektedir. Mesaj bombardımanı altındaki birey istem dışı bir mesaj körleşmesi yaşamaktadır. İletim bolluğu hatta ileti bombardımanı, bireylerin algılama ve yorumlama yetilerine ket vurmaktadır. Bu koşullar iletişimin doğasını değiştirmiştir. Tek bir mesaj yerine birbiriyle uyumlu küçük mesajların, farklı mecralar aracılığıyla iletilmesinin daha etkili olduğu anlaşılmıştır.
- k. **Bütünsel Pazarlama İletişimi Kavramının Gelişimi ve Etkisi:** “Organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın; müşteri

bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması süreci” anlamına gelen bütünleşik pazarlama iletişimi, temelde müşteri sadakatini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, pazarlama karmasının öğelerini birleştirme, bütünleştirme ve birbirlerine uyumlu hale getirme, böylelikle iletişimde sinerjiyi artırma ve mesajların etkisini çoğaltma çabaları sergilenmektedir.

11.2. KURUMSAL İLETİŞİMİN SINIFLANDIRILMASI

Kurumsal iletişim, kurum içi ve kurum dışındaki tüm iletişim çalışmaları için bir çatı oluşturmaktadır. Kurumlar, iletişimlerini kişilerarası iletişim ya da kitle iletişim biçimlerini kullanarak yerine getirmektedir. Kişilerarası iletişimde teknik, yüz yüze iken, kitle iletişimde araya çeşitli iletişim araçları girmektedir. Kurumun iletişimde olduğu hedef kitleler göz önünde alındığında, hem kişilerarası iletişimi hem de kitle iletişimini kullanması kaçınılmaz olur. Hedef kitleler, kuruluşun faaliyet alanına ve büyüklüğüne göre değişiklik göstermekle birlikte; temelde, hedef kitle kurumun iletişim içinde olduğu tüm kişiler ve kuruluşlardır. Kurumsal iletişimin hedef kitle açısından sınıflandırılması, genel olarak pazara, müşteriye ve çalışana olmak üzere üç grupta ifade edilmektedir. Bu gruplara kişilerarası iletişim ya da kitle iletişim yöntemleri ile ulaşmak mümkündür. Ancak, kurumsal iletişimde hedef kitleyi ayrıntılı olarak belirlemek, onlara çeşitli kurumsal iletişim araçları ile ulaşmayı kolaylaştırır. Örneğin, çalışana yönelik iletişimde, kurum içi intranet ağı kurulabilir (kitle iletişimi) ya da çalışanlarla toplantılar yapılabilir (kişilerarası iletişim). Müşteriye yönelik iletişimde, broşürler (kitle iletişimi) ya da sergiler (kişilerarası iletişim) etkili olabilir (Vural ve Bat, 2015).

Tablo 1: Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması

Seviye ve Yön	Pazar İletişimi	Müşteri İletişimi	Çalışan İletişimi
İletişim Türü	Yönetim-Müşteri	Çalışan-Müşteri	Yönetim-Çalışan
Kitle İletişimi	Reklam	Broşürler	Kurum içi haber ve bilgilendirme biçimi
	Basın ve halkla ilişkiler	Satış geliştirme	Kurum broşürleri
	Doğrudan Pazarlama	İş mektupları	Kurum içi yayın
Kişilerarası iletişim	Konferanslar	Kişisel satış	Çalışanlara yönelik konuşmalar
	Müşteri şikâyetleri	Sergi-fuar	İş toplantıları
	Sohbetler	Açık kapı günleri	Satış geliştirme
			Seminerler

Kaynak: (Vural ve Bat, 2015)

Yukarıda paylaşılan tablodan da anlaşıldığı gibi, kurumun iletişim yönlerinden biri olan pazar iletişiminde, müşteri ile iletişimde devreye yönetim; müşteri iletişiminde ise devreye çalışan girmektedir. Bunun yanı sıra, kurum içi hedef kitleye -çalışanlara- yönelik kişilerarası kitle iletişim yöntemleri kullanılabilir (Vural ve Bat, 2015).

Kurumsal iletişimle ilgili bir başka sınıflandırmada ise kurumsal iletişimin üç sınıfta ele alındığı görülmektedir (Vural ve Bat, 2015):

a. Yönetim iletişimi: Kurum yöneticilerinin gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleridir. Yönetim iletişimi ya da başka bir anlatımla yönetici iletişimi, kurumsal iletişimin hedeflediği kurum imajı ve kurum itibarı için vazgeçilmez bir ögedir. Deneyimli bir yönetim, iletişimi aşağıda sıralanan sonuçları elde etmek amacıyla kullanmaktadır:

- ✓ Kuruluş içinde, kuruluşun paylaşılan vizyonunu geliştirmek,
- ✓ Kuruluş liderliğinde güven oluşturmak ve bunu devam ettirmek,
- ✓ Süreç değişimini başlatmak ve yönetmek,
- ✓ Çalışanların motivasyonunu sağlamak ve onlara yetki vermek.
- ✓ Açık bir vizyon sergilemek.
- ✓ Büyüme için etkin bir strateji oluşturmak.
- ✓ Ahlaki standartlar oluşturmak.
- ✓ İyi bir yönetim ekibi oluşturmak.
- ✓ Ortaklarının kazançlarını artırmak.

Bu eylemler, etkili iletişime dayanmaktadır. Kurum yönetimi, etkili kurumsal iletişim gerekliliğine inanmalı ve buna liderlik etmelidir. Bu durum, kurumsal iletişimin başarılı olması için elzemdir.

- b. Pazarlama iletişimi:** Bu kavramla ilgili temel özellik, düzenli biçimde iletilen mesajlar ile ekonomik hedeflere ulaşmak ve hedef kitlenin tutum ve davranışlarının belirlenen amaçlara yöneltilmesidir. Pazarlama anlayışının gelişimi ve değişimiyle birlikte, kurumların pazara yönelik iletişim anlayışı da farklılaşmaya başlamıştır. Günümüze yaklaştıkça, pazarda perakendeciliğin yerini son teknolojiyi kullanan, müşteri davranışlarını bilen ve sonuçlara göre iletişim stratejileri oluşturan dağıtım zincirleri almaya başlamıştır. Pazarlama dünyasında asıl gücün pazarlamacılar tarafından tüketicilerin eline geçmesi de günümüzün güncel gelişmeleri arasında yerini almaya başlamıştır. Öyle ki, tüketiciler, alışverişlerini artık yeni teknolojiler aracılığıyla (örneğin; internet) isteklerini fazlasıyla karşıladıklarına inandıkları mağazalardan, interaktif ortamlarda istedikleri zamanda ve yerde gerçekleştirebilmektedir. Bu nedenle kurumlar, pazarlama iletişimi stratejilerinde büyük bir değişiklik yaparak, bilginin müşteriye yaklaşmasını sağlamak zorunluğuyla karşı karşıya gelmektedir.

Pazarlama iletişimi kapsamında, kuruluşlar, reklam, doğrudan pazarlama ya da doğrudan postalamaya vb. iletişim yöntemleri uygulamaktadır. Amaç, ürün satışını gerçekleştirmek olduğu için, kuruluş ürün satışını destekleyecek pazara yönelik her türlü iletişim yöntemini kullanabilmektedir. Ancak, bu yöntemlerin uygulandığı medya, ağırlığını yavaş yavaş internet ortamına kaydırmaktadır. Kuruluşların televizyonda birtakım kısıtlamalardan kaynaklanan ve bu nedenle yayınlanamayan reklamları, hedef kitlelere internet aracılığıyla, doğrudan postalamayla hedef kitleye e-mail olarak düşük bir maliyetle ulaştırılabilmektedir.

- c. Örgütsel iletişim:** Örgütün varlığını sürdürmesi ve gelişmesi için gerekli olan örgüt içi ve örgütün çevresi arasındaki iletişimi ifade etmektedir. Örgütsel iletişimin başarısı, örgütün amaçları doğrultusunda belirli bir düzen ve yapı içerisinde oluşturulan etkili iletişim politikalarına bağlıdır. Etkin örgütsel iletişim, çalışanların örgütü ilgilendiren konularla ilgili tartışma ve karar alma süreçlerine aktif katılımlarını gerektirmektedir. İletişimde sağlanan bu açıklık, çalışanların işlerine daha fazla değer vermeleri ve ciddiye almaları için ortam yaratmaktadır. Örgüt üyelerinin, ortak bir anlayış geliştirmeleri de örgütsel iletişime etkinlik kazandıran unsurlar arasındadır.

11.3. KURUMSAL İLETİŞİMİN YEŞİL İŞLETMELER BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Bilgi çağında, bilgiye erişmenin ne kadar hızlı ve kolay olduğu apaçık bilinmektedir. Buna bağlı olarak paydaşların dikkat ve bilinç düzeyleri de giderek yükselmektedir. Bu durum radar metaforu olarak kabul edilirse, işletmelerin hassas radar sistemleri karşısında çevre bilincine ters düşecek eylemlere girişmelerinin imkânsızlaştığı rahatlıkla söylenebilir. (Esty ve Winston, 2006).

İletişim, işletmelerin paydaşlarına ve müşterilerine ulaşmalarını ve değer önerilerini sunmalarını sağlamaktadır. Yeşil paradigmaya göre tasarım, farklılaşma, kaynak kullanımı ve rekabet avantajı sağlama açılarından yaşanabilecek önemli dönüşümlerin kaynağında iletişim önemli bir yer tutmaktadır (Cabrita vd., 2016). Kurumsal iletişim, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik girişimlerinin paydaşlarla paylaşılmasında doğrudan rol oynamaktadır. Ayrıca, örgütsel değişimi desteklemek ve yeşil kökleri kurumsal düzeyde büyütme gibi işlevleri de yerine getirmektedir (Reilly ve Hynan, 2014).

Son yıllarda çevreye duyarlı ürünlere yönelik tüketici tercihleri yoğunlaştıkça, akademisyenler yeşil uygulamalar ve tüketici arasındaki karmaşık ilişkiyi daha derinden keşfetmeye başlamışlardır. Kurumsal iletişimin yeşil kimliğin kabul ettirilmesinde beklenen etkiyi sağlayabilmesi, paydaşların sürdürülebilirlik ve yeşil algılarıyla uyumlu mesajları içermesi ve taşıyabilmesine bağlıdır. Bunun için hem iç hem de dış paydaşların algıları önemsenmeli ve sunulan yeşil kimliğin paydaşlara gerçekçi biçimde yansıtacağı inancı oluşturulmalıdır. Bu inancın oluşabilmesi için zaman, mekân ve referans gruplarının sağlayacağı olası katkılar da göz önünde bulundurulmalıdır (Liena vd., 2016).

İklim değişikliği ile ilgili uluslararası sözleşmelerin çevrenin korunması amaçlı küresel düzenlemeler getiriyor olması; bunun yanı sıra paydaşların çevresel uygunluk taleplerini içeren güçlü talepleri işletmeleri yeşil düşünmeye ve yeşil davranmaya zorlamaktadır. Yeşilleşen diğer bir ifadeyle mevcut iş modellerini yeşil iş modelleriyle ikâme eden işletmeler, doğal kaynakları koruma, israfı azaltma, maliyetleri düşürme ve farklılık yaratma yeteneklerini geliştirerek müşterileri için değer yaratabilmektedirler. Yeşil iş modellerini benimsiyor olmak, işletmeler için açık bilgilendirme temelli iletişim sistemlerinin varlığı anlamına da gelmektedir (Chuna vd., 2015).

Yeşil işletmelerde kurumsal iletişimin misyonu, çevre kültürünün geliştirilmesi ve çevre ile ilgili farkındalığın artırılmasıdır. Buradan hareketle, kâr uğruna çevre sorunlarını görmezden gelmek yerine çevre sorunları hakkında insanları uyarmanın, çevre kültürünün ana teması olduğu bilinmelidir. Bu kültürün ya da medeniyetin oluşmasının sonucunda ise çevre dostu stratejiler uygulanacak, geri dönüşüm programları geliştirilecek, çevre mevzuatı ihlalleri azalacaktır. Çevre/yeşil dostu bu stratejiler, paydaşların etkililiklerinin artması, işlem maliyetlerin düşmesi, risklerin azalması gibi avantajların yanı sıra uzun vadede daha güçlü kâr potansiyeli getirecek yeni iş fırsatlarının da öncülü olacaktır (Biloslavo ve Trnavčević, 2009).

Yeşil işletme olabilmeyi başarmış işletmeler; misyonları, vizyonları, amaçları, hedefleri, faaliyetleri, iş modelleri ve kaynakları hem doğal hem de kültürel çevre ile tam

uyum sağlamış işletmelerdir. Çevreye ve çevre sorunlarına eksiksiz özen göstermek anlamını da kapsayan uyum hali, işletmenin tüm paydaşlarının çevre etiğini özümseyerek, davranışlarına yansıtmalarına bağlıdır. Yeşil işletme olmanın doruğunda ise finansal, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik sağlamak, güçlü bir kurumsal itibara kavuşmak ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sahibi olmak yer almaktadır (Biloslavo ve Trnavčević, 2009).

Kurumsal itibar, işletmenin iç ve dış iletişim tercihleri ile halkla ilişkilere yaklaşımına bağlı olarak oluşmakta ve gelişmektedir. Bu süreci, paydaşların deneyimleri, davranışları ve işletmenin sembolleri de etkilemektedir. İtibar oluşumu, uzun süre alan, dinamik ve zorlu bir süreçtir. Söylem ve eylem uyumunu, bunun görsel unsurlarla desteklenmesini gerektirmektedir. Nihayetinde oluşan saygınlık, ün ve imaj itibarı şekillendirmektedir (Biloslavo ve Trnavčević, 2009).

Kurumsal iletişim algıları biçimlendirerek, paydaşların zihinlerindeki resimlere duygusal anlamlar yüklemekte, işletme, ürün vs. ile etkileşimi sağlamakta ve davranışı değiştirmektedir. Kurumsal iletişimin yeşil ün getirme süreci bu doğrultu üzerinde meydana gelmektedir. Özet bir ifadeyle söylenecek olursa, işletmenin yeşil kimliğinin paydaşlara geçiş süreci kurumsal iletişimin önemli sonuçları arasında yer almaktadır (Biloslavo ve Trnavčević, 2009).

Kurumsal iletişimin işletmenin yeşil kimliğini paydaşlara iletme süreci, geleneksel iletişim tekniklerinin dışında farklı tekniklerin kullanılmasını gerektirmektedir. Örneğin; internet ortamındaki tek bir site dahi paydaşlara bilgi iletme ve geri dönüş almak anlamında geleneksel tekniklerden çok daha fazla etki yaratabilmektedir. Çünkü, farklı özelliklere sahip hedef kitlelere kolay, hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşılma ve de çok yönlü etkileşim imkânı internet ile elde edilebilmektedir. İnternetin bu konuda sağladığı kolaylıklar arasında danışmanlık, finans hizmetleri, eğitim hizmetleri, müzik, oyun, resim paylaşımı gibi ihtiyaçlarla ilgili çözümler sunabilmesidir. Tüm bunlar, interneti kimlik iletişimi için oldukça etkili bir araç haline getirmektedir (Biloslavo ve Trnavčević, 2009).

Kurumsal iletişim, işletmeye yeşil bir itibar sağlarken şu özelliklerin paydaşlarca görünür kılınmasına aracı olmaktadır (Biloslavo ve Trnavčević, 2009):

- a. **Sürdürülebilir büyüme:** Çevreye ve korunmasına ilişkin tam ve güçlü bir özen gösterilmesini gerektirmektedir. Üretim ve doğal kaynak kullanımı gibi teknik ve ekonomik konularla birlikte sosyal sorumluluk yönü de bulunmaktadır. Çevre hassasiyeti sürdürülebilir büyümenin; sürdürülebilir büyüme ise rekabet avantajının anahtar unsurları arasında yer almaktadır.
- b. **Sosyal Sorumluluk:** İşletmenin sosyal çevreye olan katılımını ve katkısını içermektedir. Çevre hassasiyetinin örgütün etik kodları arasında yer almış olması ve bunun hem kültürel çevre hem de doğal çevre için koruyucu olacak biçimde işletmenin davranışlarını kalıcı olarak değiştirmesi sosyal sorumluluğun yeşil kimlik kazanmaya katkısını açıklamaktadır.

Yeşil işletmeler, ürünlerini ve hizmetlerini sosyal sorumluluk anlayışı ve uygulamaları ile sunarak diğer işletmelere göre daha fazla rekabet avantajı sağlayabilirler (Çelik vd, 2016). Yeşil avantaj adı da verilen bu durumu açıklayan faktörlerden birisi yeşil işletmelerin ilişkisel

pazarlamayı tercih ediyor olmalarıdır. Çünkü, yeşil işletmeler müşterilerle rakiplerine göre daha iyi ilişkiler kurmakta olup; müşteriyi elde etme ve en sonunda müşteriyi elde tutma açısından yeteneklerini daha güçlü hale getirebilmektedirler.

Yeşil işletmelerde eğer paydaşlara iletilmesi gereken bir mesaj varsa, iletilmesi gereken bu mesajın sert eleştirilerle karşılaşma olasılığı bulunsan bile iletişim süreci cesurca başlatılmaktadır. Bu kararlı tutum, herkesin bir şeyler öğrenmesine aracı olmakta ve rekabetçi eko-avantaj inşa etmenin ilk adımını oluşturmaktadır. Bu süreçte uyulması gereken ilkeler ise şunlardır (Esty ve Winston, 2006):

- a. Dinlemek sadece eleştirmemek, aynı zamanda cesaretlendirmek.
- b. Yapıcı olmak.
- c. Olumsuz/kötü taraftan bakmamak.
- d. İş dünyasının baskılarını anlamak.
- e. Paydaşları yol gösterici haline getirmek.
- f. Uzlaşmacı olmak.
- g. Hataları kabul etmek ve tartışmak.
- h. Mükemmelin, iyinin düşmanı olduğunu unutmamak.

Kurumsal iletişim, eko-avantaj fırsatlarını bulmak ve değerlendirmek için çözümler geliştirilmesine ve çevresel sürdürülebilirlik düzeyine gelinmesine katkıda bulunmaktadır. Çalışanlar, çevreyi okumaya/izlemeye teşvik edilirlerse, firmanın ne yaptığını görebilme ve dürüstçe değerlendirmesini yapabilme imkânı bulacaklardır. Bu ortam, kurumsal iletişimden eko-avantaj zihniyetine götürecek yolun yapı taşlarını içermektedir. Eko-avantaj zihniyetini içeren işletme kültürünün şu unsurları içermesi gerekmektedir (Esty ve Winston, 2006):

- a. Çevre izleme ve yönetim sistemlerinin kurulması
- b. Katılımcılığın teşvik edilmesi
- c. Dış iletişimin geliştirilmesi ve sosyal sorumluluk
- d. İç iletişimin ve eğitimin güçlendirilmesi
- e. Geleceğin/ufkun izlenmesi

11.4. SONUÇ

Yeşil işletme olmak, yeşil işletme kimliğini hak etmiş olmak demektir. Bu kimliği kazanmak ise uzun ve zorlu bir süreci kararlı bir tutumla geçirebilmiş olmaya bağlıdır. Yeşil işletme kimliğini hak etmek için işletmelerin üzerlerine düşeni tam anlamıyla yerine getirmiş olmaları da yeterli olmamaktadır. Burada önemli olan husus, yeşil kimliğin paydaşlarda karşılığının bulunmasıdır. Diğer bir ifadeyle, yeşil kimliğin paydaşlara geçirilebilmiş olmasıdır. İç ve dış paydaşların sayıca fazlalığı, her paydaş grubunun işletmeden beklentilerinin farklılığı vs. faktörler göz önüne alındığında, bütüncül bakış açısıyla eş zamanlı olarak farklı iletişim tekniklerini kullanarak mesaj iletimine aracı olan kurumsal iletişimin gerekliliği göz önüne çıkmaktadır. Beklentileri farklı olabilen paydaş gruplarının “yeşil kimlik” üzerinde ortak anlamı paylaşabilmeleri zor görünse de kurumsal iletişimin sunduğu çözüm önerileri, bu zorluğu ortadan kaldıracabilecek potansiyele sahip görünmektedir.

Bütün bu açıklamalar, yeşil işletmelerin kurumsal iletişime özenle eğilmeleri gerektiğine ilişkin kanıtlar olarak kabul edilebilir.

Yeşil işletmelerin, sürdürülebilirlik iddialarının gerçekçi temellere oturtulabilmesi de kurumsal iletişimden destek almayı gerekli kılmaktadır. Sürdürülebilirliğin, temel olarak “kaynaklara değer katarken özenle korunmaları” anlamını içerdiği kabul edilirse, bu karmaşıklığın yönetilebilmesi için kurumsal iletişimin önemli katkılar sağlayabileceği ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, Z.B. ve Bat, M. (2015). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İletişim Yayınları.
- Biloslavo, R. and Trnavčević, A. (2009). Web sites as tools of communication of a “green” company. *Management Decision*, 47(7), 1158-1173.
- Cabrita, M.R., Duarte, S., Carvalho and Cruz-Machado, V. (2016). Integration of Lean, Agile, Resilient and Green Paradigms in a Business Model Perspective: Theoretical Foundations. *IFAC-PapersOnLine*, 49(12), 1306–1311.
- Chuna, S.H., Hwanga, H.J. and Byun, Y.H. (2015). Supply Chain Process and Green Business Activities: Application to Small and Medium Enterprises. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 186, 862 – 867.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communication Theory and Practice*. Sage Publications.
- Çelik, İ.E., Akman, Ö., Ceyhan, A. ve Akman, V. (2016). Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya’dan Bir Örnek: Tchibo. *International Conference on Eurasian Economies*, 278-282.
- Esty, D.C. and Winston, A.S. (2006). *Green to gold: how smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage*. Yale University Press.
- Karsak, B. (2016). *Kurumsal İletişim*. Beta Basım Yayın
- Linea, N.D., Hanks, L. and Zhang, L. (2016). Sustainability communication: The effect of message construals on consumers’ attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143–151.
- Özkoç, B. (2012). *İşletmelerde Kurumsal Vatandaşlığın Oluşturulmasında Kurumsal İletişimin Rolü*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Reilly, A.H. and Hynan, K.A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It’s not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57, 747—758.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin Elkitabı*. (Çev: Yazıcı, M.), MediaCat Yayınları.
- Tosun, N.B. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(1), 173-191.