

GİRİŞ

Araştırma problemi (sorun)

Rekabet koşulları ve iletişim vasıtalarındaki gelişmeler, özellikle ticari kuruluşları, farklı olduklarını kabul ettirmek ve bu farklılığı da duyurmak gayretine yöneltmiştir. Bu kapsamda farklılığı ifade edebilmek amacıyla kendini tanıtabileceği bir kimliğe sahip olmak önem kazanmıştır. Kurum kimliği olarak ifade edebileceğimiz bu kavramın tanımlanması ve güvene dayalı olarak algılanabilmesini temin etmek bu maksatla kurum hedefleri olarak belirlenmeye başlamıştır.

“Kurum kimliği denilince birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler; kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olsa da, bu unsurlar, bu kavramı belirtmede ve açıklamada yetersiz kalmaktadır. Oysa kurum kimliği; bu görsel unsurları içine alan kurumsal tasarımın yanı sıra kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir” (Bozkurt, 2004:111).

Yukarıda ifade edilen kurum kimliği unsurları esas alınarak “kurum kimliğinin oluşturulması, halkla ilişkiler uygulamalarının en geniş faaliyet sahasıdır denebilir. Çünkü kurum kimliği, organizasyonun bütün görünümünü kapsamakta ve iletişimin bütün fonksiyonlarını içermektedir” (Jefkins, 1995a: 33). Kimlik oluşumu amacıyla özellikle kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin, en kapsamlı biçimiyle kurum çalışanlarına yönelik olarak uygulanması da gerekli görülmektedir.

“Önemli kurum fonksiyonlarından biri olan halkla ilişkiler, örgüt ve onun grupları arasında karşılıklı anlayış, işbirliği ve güvenin sağlanması ve örgütsel amaçların başarılması gayesiyle örgüt içindeki ve dışındaki tüm planlı iletişim çabalarını ifade etmektedir. Halkla ilişkiler yöneticileri, örgütün dış çevresiyle olan iletişiminden sorumlu olduğu kadar çalışanlar arasındaki iletişim ve ilişkilerin pozitif yönde ilerlemesinden de sorumludur. Bu açıdan bakıldığında, halkla ilişkiler uzmanları için, örgütün dış hedef kitlesi kadar, iç hedef kitlesi yani çalışanları da önemli bir hedef kitledir. Günümüzde halkla ilişkiler uzmanlarının sorumluluğu ise; planlanmış faaliyetlerle çift yönlü bir iletişim süreci başlatarak, tatmin düzeyi yüksek personel ilişkilerini bir güven ortamı içinde geliştirmektir” (Becerikli, 2000:73).

Yukarıda kısaca ele alındığı gibi, kurumsal kimlik ile güven arasında karşılıklı etkileşim daima söz konusudur. Güven sağlamayan bir kurumsal kimliğin, beklenen etkiyi göstermesinden söz edilemez. Görünen kimlik yanında gözle görülemeyen değerlendirmeler de önem kazanmıştır. Görünenin yanında yaşanmış olanlar ve edinilmiş birikimler de söz konusudur. Görünen ve bilinenlerin güven oluşumuna etkileri veya güvenilir olmanın kurumsal kimliğe ve dolayısıyla da kurum imajına etkileri büyük önem kazanmıştır. Bu çerçevede yapılacak niteliksel ve mevcut niceliksel araştırmalar çerçevesindeki niceliksel çözümler ile kurumsal kimlik oluşumunda güven faktörünün önemi ve etkileri, kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında incelenecektir.

Araştırmanın birinci bölümünde “**güven kavramı**” farklı yönleriyle ele alınarak tanımlanmaya çalışılacak ve kurumsal kimlik oluşumu anlamında değerlendirilmesi yapılacaktır.

İkinci bölümde ise yine bu tezin esasını oluşturan “**kurumsal kimlik kavramı**”, kurum kimliği unsurlarının açıklanması ve bu konudaki uygulamalar ele alınacaktır. Ayrıca, kurumsal kimlik oluşumunda halkla ilişkiler uygulamalarının önemi ve kurumsal kimlik oluşumunun amacını oluşturan kurumsal imaj ile etkileşimi ile güven faktörünün bu kapsamda değerlendirilmesi yapılacaktır. Ayrıca Ömer Bakan tarafından 2004 yılı Kasım ayında 520 denek ile yapılan araştırma kapsamında kurumsal imaj oluşumunu etkileyen temel faktörler incelenecektir (Bakan,2005:147-164).

Üçüncü bölümde, kamuoyu araştırmalarının kavramsal olarak nitelikleri incelenecek, güvenilirliği ve geçerliliğine ilişkin esaslar incelenecektir..

Kavramsal açıklamalar sonrası dördüncü bölümde ise, mevcut araştırmalardan elde edilen neticeler ışığında yapılacak İncelemede, **Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK)**’nin kamuoyu nezdinde kabul görmüş olan güvenilirliği örneklem olarak alınacak ve kurumsal kimlik çözümlemesi yapılacaktır.

Yapılacak çalışmalar sonrasında, TSK’nin kurumsal kimlik çözümlemesinden istifade edilerek, güvenilir bir kurum olmaya yönelik kurumsal kimlik oluşturma gayretleri için bir referans oluşturulmaya çalışılacaktır.

Tezin konusu

Kurumsal kimlik oluşumunda, kurum içi güvenin yaratılması ve bunun kurum dışına yansımalarının halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde incelenmesi, güvenilirliği araştırmalarla belirlenmiş bir kurumun kurumsal kimlik zmlmesi ile güvenilir kimlik oluşumundaki referansların belirlenmesi bu tezin konusunu oluşurmaktadır.

Tezin amacı

Üretim amaçlı firmaların artışına bağlı olarak özellikle müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin uygulandığı İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, kurum ve kuruluşlar için “**tanınırılık**” ve “**güven**” oluşturmanın daha da önem kazandığı değerlendirilmektedir. Bu önem, kuruluş ve örgütleri “**güvenilir bir kimlik oluşturma**” ve hedef kitlelerde olumlu imaj yaratmaya yöneltmiştir.

nemi her geçen gün daha da artan “**kurumsal kimlik**” ve güvenilirlik geleişim sürecinde “**kurumsal imaj**”a olan etkileri, temel uygulama olarak öne çıkan halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilmesi, bu niteliksel araştırmanın amacını oluşurmaktadır.

Tezin amacında da ifade edildiği gibi Maslow’un ihtiyaçlar piramidinde, fizyolojik ihtiyaçlardan sonra ve sosyal ihtiyaçların hemen öncesinde karşılanmak üzere yer bulan “**güven**” duygusunun, yaşanan sosyal çevrede iletişim uygulamaları kapsamında etkilerinin değerlendirilmesi de giderek önem kazanmaktadır.

“Günümüzde toplumun önemli bir kesimi, hem devlet ve hem de özel kesim kuruluşlarından belirli görevler beklemektedir. Yönetim yaptėı her

eylem ve işlemin gerekçesini bütün açıklığıyla topluma açıklamak zorunda almaktadır. Bir başka anlatımla günümüzün halkı, yönetimlerden hem gerekçe hem faaliyetlerle ilgili bilgi istemekte hem de kendinde hesap sorabilmek gücünü görmektedir” (Kazancı, 2004: 1) .

Halkla ilişkilerin temelde iki genel amacının olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi; kurum veya kuruluşların yönetimleri açısından önem taşıyan yöneticilerin halkın tepkilerini, çeşitli konulara ilişkin inançlarını ve eğilimlerini bilme, anlama isteğini yerine getirmektir. İkincisi ise; özellikle kurum ve kuruluşların ürün veya hizmetlerinin tüketicileri olan potansiyel kitleleri ilgilendiren, halkın firma veya kuruluşun amaçlarını öğrenme isteğinin tatmin edilmesidir. Birinci amacın iyi algılanması ve buna göre ikinci amacın iyi şekilde yerine getirmesi de kuruma olan güveni olumlu yönde geliştirmektedir.

Günümüzde özellikle kurumların ve firmaların **“güvenilir bir kimlik oluşturma”** ve hedef kitlelerde olumlu imaj yaratmaya ağırlık vermeleri, kurumsal kimlik oluşumunda **“güven”** faktörünü ve bu kapsamda yapılacak incelemeyi önemli kılmıştır.

Kuramsal çerçeve

Kavram ve terimler

Araştırma kapsamında temel kavramlar olan ve araştırma konusunu oluşturan güven, kurumsal kimlik kurumsal imaj ve kamuoyu araştırmaları kavramları niteliksel olarak incelenecektir.

Kurum kimliği kavramı; “bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Bu kimlik, örgütte çalışanların davranışları, örgütün iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur. Bir örgüt kolektif olarak, gelişmiş net bir kimlik geliştirmek ve üyelerini duygusal olarak kendisine bağlamak için değerler ve normlara sahip olmalıdır. Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri örgüt içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, örgüt dışında ise diğer örgütlerden, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmeğdir” (Okay, 2004:37-38).

“Toplumda faaliyet gösteren her kurum, kuruluş ve örgütün bir kimliği vardır. Örgüt kimliği bir örgütün yaptığı bütün faaliyetlerin veya birçoğunun ortak yönetiminden meydana gelmektedir. Örgüt kimliği bir örgütün “Kim Olduğunu, Ne Yaptığını, Nasıl Yaptığını” ortaya koyar “ (Okay, 2004:37-38).

Kurumsal imaj ise “bir kuruluşun çalışanları, hedef grupları (müşteriler, ortaklar vs), ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. organizasyonun/kuruluşun kimliği aracılığıyla kişilerde organizasyon hakkında bir görüş, resim ve düşünce oluşmaktadır. Kamu-oyunda kuruluş hakkında oluşmuş olan bu yabancı resim yalnızca soyut bir izlenimdir. Gerçekliğe çok yakın olabilir, fakat onunla tam olarak örtüşmez. Kurumun kendisi hakkında sahip olduğu düşünce ile hedef grubunun sahip olduğu düşüncenin örtüşmesi durumu ise ideal imajı oluşturacaktır” (Okay, 2004: 64-66).

“Kurum kimliği, Kurum imajının oluşumuna neden olsa da ikisi farklı kavramlardır. Kısaca belirtmek gerekirse kuruluş hakkında bir kimsenin

düşündüğü, gördüğü veya tanımladığı oluşumun birincisi fiziki, ikincisi ise hayali biçimdir “(Jefkins, 1995b: 320).

“Örgütün kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken, örgüt imajı yabancı resmi tanımlamaktadır. Yani imaj kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur. İmaj olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olandır” (Okay, 2004: 64-66).

“**Güven**” kavramı ise bu çalışmada kullanılan niteliği ile toplumların ve grupların biraraya gelmesinde, birlikte işbirliği içinde çalışmasında ve iletişimde önemi büyük olan, sosyal bir yapıştırıcı olarak görülen ve sosyal düzenin ayrılmaz bir parçası olarak nitelendirilen, yabancı literatürde de “social trust” olarak isimlendirilen sosyal güveni ifade etmektedir. Güven dendiği zaman, ilişkisi olmakla birlikte, kişinin kendi güç ve kabiliyetine olan özgüveni değil, sosyal güven kastedilmektedir. **Kişisel güven** veya **kişilerarası güven** kavramı ile günlük yaşam içinde bireyin kendi dış dünyasında iletişim ve ilişki içinde bulunduğu ya da tanımadığı kişilere, **kurumsal güven** kavramıyla da bireylerin devlete, çeşitli kurumlara veya sisteme karşı hissettiği güven duygusu anlatılmaya çalışılmaktadır.

Kamuoyu araştırmaları, “belirlenmiş bir kümeyi temsil ettiği düşünülen belirli sayıdaki kişiye önceden belirlenmiş sayıda soru sorma ve cevap alma işi olup, örnekleme yöntemiyle elde edilen sonuçların söz konusu kümenin bütünü için geçerli tahminleri vermesi olarak tanımlanabilir (Yegenoğlu, 1988 (II):1). Kamuoyu araştırması, halkın tartışmalara katılması gelişmeler, sorunlar, kararlar hakkında düşüncesini açıklaması ve sistemin sağlıklı işlemesi bakımından önemlidir “ (Güz, 2005:95)

Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK), kurumsal kimlik yapısıyla ve kurumsal kimlik unsurlarının halkla ilişkiler uygulamaları yönüyle araştırmaya konu edilmektedir.

Kuramsal tartışma

Bu çalışmada tümdengelim bilimsel yaklaşımı kullanılacaktır. “Tümdengelim veri olan bazı öncüllerden yola çıkılarak ve bazı kurallara uyularak sonuçlara ulaşan bir kanıtlama yoludur “(Serper ve Gürsakal, 1989: 22). TSK’nin kurum imajındaki güven unsuru ve kurumsal kimlik yönüyle değerlendirilmesi, kamuoyu araştırmalarından yola çıkılarak ortaya konulacaktır.

“Bir kuramın geçerliliğini kanıtlamak veya belirli şartlar altında uygulanabilirliğini test etmek, tümdengelim araştırmalarının karakteristik özellikleridir. Tümdengelim araştırmalarını başlatan varsayım araştırmanın sonunda red veya kabul edilir” (Serper ve Gürsakal, 1989: 24). Bu araştırmada da TSK’nin güvenilir bir kurum olduğu belgesel tarama yönteminden elde edilecek ikincil veriler doğrultusunda incelenecek ve güvenilir bir kurumsal imaj sağlanmasında, kurumsal kimliğin mutlaka güvenilirlik olgusu ile birlikte geliştirilmesi gerektiği varsayımı sınanacaktır.

Araştırma sorunları / varsayımlar

TSK’nin güvenilir kurumsal kimliği, belirgin ve ayırt edilir kurumsal kimlik unsurlarından kaynaklanmaktadır.

TSK’nin kamuoyu nezdindeki güvenilir kurumsal imajı, güven sağlayan kurumsal kimliğinden doğrudan etkilenmektedir.

Tezin yöntemi

Çalışmada birbirini tamamlayan iki yöntem kullanılacaktır. İlk olarak yazılı kaynaklar ve internetten veri toplanarak niteliksel araştırma yapılacaktır. Müteakiben kamuoyu araştırmalarına dayandırılacak sonuca göre TSK'nin kanıtlanmış güvenilirliği dikkate alınarak tümdengelim yöntemi ile kurumsal kimlik oluşumundaki güven etkisi niteliksel verilere göre sorgulanacaktır.

Araştırmalar, Türkiye'deki kamu kuruluşlarına yönelik son beş yıl da yapılmış olan kamuoyu araştırmaları çerçevesinde ele alınacaktır. TSK'nin kurumsal kimlik unsurlarının incelenmesi ise köklü ve geniş kapsamı dolayısıyla kurumsal kimlik unsurları başlıkları altında genel olarak değerlendirilecektir.

Kurum imajındaki güven unsurunu inceleyen bu araştırmada belge tarama yöntemi kullanılacaktır. "Belge tarama; rapor, kitap, ansiklopedi, istatistik yaylığı vb. yazılı ve basılı eserlerden veri toplama tekniğidir" (Serper ve Gürsakal, 1989: 106). "Konuya ilişkin her türlü kayıt, belge, eşya, malzeme ve yapıtları arayıp bulma, okuma ve inceleme, kaydetme ve değerlendirme çalışmalarının tümü belge taramaya dahildir "(Arıkan, 2004: 105-106).

Bu yöntemde "kaynak olarak kullanılan belgelerde bir değişme söz konusu olmayacağından veri toplama işleminde güvenilirlik en üst düzeye çıkabilir" (Serper ve Gürsakal, 1989: 107) ve "bunların değerlendirmesi ve yorumu araştırmaya ve amaca göre değişebilir" (Arıkan,2004: 106). Bu araştırma kapsamında, mevcut olan kaynak ve kamuoyu araştırmalarından da bu nedenlerle istifade edilecektir.

Kapsam

Güven olgusu ve kurumsal kimlik unsurları, kapsamlarının çok geniş olması nedeniyle araştırma konusu ile sınırlı ve iletişim uygulamaları boyutunda ele alınacaktır.

Kurumsal kimlik oluşumunda güven faktörü ele alınırken ise psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ve antropoloji gibi konuyla ilgili diğer çalışma alanlarından çok, iletişim biliminin metotları ve sınırlılıkları çerçevesinde niteliksel ve niceliksel bir inceleme yapılacaktır.

Araştırmanın kapsamı, yukarıda ifade edilen kurumsal kimlik oluşumu ve güven kavramları ile sınırlandırılan örneklem üzerinden yapılacaktır. Bu kapsamda TSK örneği bu kavramlar içerisinde çözümlenecek ve 2000'li yıllara ait kamuoyu araştırmaları esas alınacaktır.

Sınırlılıklar

Araştırmaya temel teşkil eden güven, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve halkla ilişkiler kavramları, araştırma amacına yönelik olarak ana esasları dikkate alınarak açıklanacaktır.

TSK örneği çözümlemesi ise, siyasi yorumlardan uzak ve güvenlik sınırlamaları ölçüsünde olmak üzere, kamuoyuna açık kaynaklardan ve daha önce yapılmış olan kamuoyu güvenilirlik anketlerinden istifade ile incelenecektir.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin kamuoyu nezdindeki güvenilirliğini sorgulayan çok sayıda kamuoyu araştırması yapılmıştır ve yapılmaya devam edilmektedir. Bu araştırmalardan 2000'li yıllarda yayımlanan; üniversitelerin, siyasi partilerin,

uluslararası kurumların, sivil toplum örgütlerinin ve görece köklü araştırma şirketlerinin yapmış olduğu kamuoyu araştırmaları araştırma kapsamında incelenecektir. Söz konusu kamuoyu araştırmalarının tercih edilmiş olmasının nedeni güncel olmalarıdır.

Yukarıdaki açıklanan niteliklere paralel olarak BBC Dünya Servisi için Gallup'un (Eylül 2005), Sonar Araştırma'nın (Eylül 2005), Kimar Araştırma Şirketi'nin (Nisan 2005), Avrupa Birliği'nin resmi araştırma birimi Eurobarometer'in (Mart 2005), Anar'ın (Ocak 2005), Gazi Üniversitesi'nin (Ocak 2005), Doğu Akdeniz Üniversitesi'nin (Eylül 2004), Türk Kamu-Sen'in (Temmuz 2004), Boğaziçi-İstanbul Bilgi-Sabancı Üniversiteleri'nin (Mart 2004), Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı'nın (Mart 2004), Dokuz Eylül Üniversitesi'nin (Aralık 2003), Arı Hareketi ve Strateji-Mori Şirketi'nin (Mayıs 2000) yapmış oldukları toplam 12 kamuoyu araştırması incelenecektir. Aynı kurum ve kuruluşların 2000 sonrasında yapmış oldukları kamuoyu araştırmalarından en güncel olanı araştırmaya dahil edilmiştir.

Ayrıca Ömer Bakan tarafından 2004 yılı Kasım ayında 520 denek ile yapılan araştırmada kurumsal imaj oluşumunu etkileyen temel faktörler incelenecek ve sonuçları bu araştırma konusu ile sınırlı olarak değerlendirilecektir (Bakan,2005:147-164).

BÖLÜM I

GÜVEN KAVRAMI

1.1 Güven Kavramı

1.1.1 Güven Kavramının Tanımı

Kurumsal kimlik oluşumunda güven faktörü konulu araştırmada öncelikle güven kavramının incelenmesi gerekli görülmektedir. Güven kavramı bireysel anlamda korunma ve varlığını sürdürme olarak algılanırken, toplumsal yaşam anlamında ise itimat etme ve inanma olarak kullanılmaktadır.

Bireysel anlamda güven kavramının ele alındığı bilimsel modellerden biri Maslow'un ihtiyaçlar teorisidir. "1960'larda insan davranışlarına açıklık getirmek üzere ortaya çıkan Abraham Maslow'un modeli, iki varsayımı içermektedir. Birincisi, insanların her davranışı belli bir ihtiyacı gidermeye yöneliktir ve ikinci varsayım ise teorilerin sırası ile ilgilidir. İhtiyaçların hiyerarşik sırası; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, kendini gösterme ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır " (Silah, 2001: 72).

Maslow'un ihtiyaçlar piramidinde fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra hissedilen ikinci ihtiyaç türü güven ihtiyacıdır. Tehlikelerden uzak, dengeli, kaygısız ve korkusuz bir yaşam, güven ihtiyacının karşılanmış olduğu anlamına gelmektedir. "Maslow'a göre insanlar fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını tatmin etmedikçe sosyal ihtiyaçlar duymayacaklardır" (Yükselen, 1994: 45). Kişiler veya toplumlar ancak fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hayati zorunluluk olduğu takdirde, mücadele amacıyla güven duygularını ikinci plana atabilmekte ve gerektiğinde hayatlarını hiçe

saymaktadırlar. Toplumsal anlamda hayat alanı olan vatan savunması buna bir örnek olabilmektedir.

“Modern ve demokratik toplumlarda, her kesimiyle kamu yönetiminin ve özel kesimin karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirmesi artık zorunluluk olmuştur” (Kazancı, 2004:29). Kişilerin fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasında büyük oranda sorun olmadığı düşünüldüğünde, her türlü sosyal ve yaşamsal gereklerin karşılanması aşamasında güvenilirlik veya güven duymak birinci önceliği almaktadır. Ancak gelişmekte olan ve geri kalmış toplumlarda fizyolojik ihtiyaçların karşılanması halen sorun olduğu için bazen güven duyguları ikinci plana atılarak varolma mücadelesine girilmekte ve günümüzde terörün temel nedenlerinden birini oluşturmaktadır.

Varolmak ve varlığını sürdürebilmek güvene dayalı duygulardır. Bu bireysel olarak algılanabileceği gibi toplumsal olarak da kullanılabilecek bir olgudur. Bu yönüyle güven kavramı hem bireylere ait içgüdüsel bir duygu olarak hem de toplumları ilgilendiren sosyolojik bir algı olarak incelenebilmektedir. Konu bu biçimi ile ele alındığında güven kavramının farklı anlamlarının da incelenmesinde yarar görülmektedir. Bu araştırma kapsamında ele alınacak olan güven kavramı, fizyolojik ihtiyaçların karşılanması sonrası toplumsal ve sosyal yaşam sürecinde, bireysel duygular ve bu duyguların bütünleşmesi ile ortaya çıkan toplumsal duyguyu ifade eden anlamda incelenecektir. Ancak öncelikle kavramsal tanımın açıklanmasında yarar görülmektedir.

Güven, fiziksel bir olgunun yaratacağı etkiye yönelik karşı tarafın hissedeceği bir duygunun tarifi olması nedeniyle, yazılı olarak tanımlanması

oldukça zor bir kavramdır. Bu yüzden, güven kavramının, öncelikle sözlük anlamlarına bakılarak ele alınması ile daha anlaşılır ortak noktalar tespit edilebileceği değerlendirilmektedir. Bu yönüyle yapılan araştırma sonucunda tespit edilen bazı tanımlar aşağıda belirtilmiştir.

Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü (2005) güven kelimesini; korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat; yüreklilik, cesaret gibi anlamlarda tarif etmiştir. Ayrıca, güven duymak ifadesini, güvenmek, inanmak şeklinde açıklamıştır.

Oxford İngilizce Sözlük'te ise güven, “bir kişi ya da nesnenin bazı özellikleri ya da niteliklerine veya bir ifadenin doğruluğuna itimat etme (confidence) ya da bel bağlama (reliance)” olarak açıklanmaktadır.

Merriam Webster Sözlük sosyal güvenin tanımını, biri veya bir şeyin karakteri, gücü, kabiliyeti veya doğruluğuna önceden inanma (reliance) şeklinde tanımlamaktadır.

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi güveni; kendi değerine ve şansına olan inançtan kaynaklanan cüret, cesaret olarak belirtmiş, karşı yönüyle de itimat, başka bir kimseye, bir şeye tümüyle inanan, güvenen bir kimsenin duygusu, İşlerin siyasi durumun halka verdiği emniyet duygusu şeklinde açıklamıştır.

Meydan Larousse Ansiklopedisi'nde ise güven; birine veya birşeye bel bağlayan kimsenin içindeki duygu, kendine itimat, cesaret, yüreklilik olarak tanımlanmaktadır.

Sözlük anlamları incelendiğinde güven duygusunun, temel olarak inanma ve itimat kavramları ile iç içe girdiği ve karşılıklı olarak birinin diğerini tarif eden

kavramlar oldukları görülmektedir. O halde bu kavramları da mukayeseli açıklamakta yarar görülmektedir.

İtimat (confidence), kavramı genellikle güven (trust) kavramı ile benzer anlamda tanımlanmaktadır. İtimadın İngilizce karşılığı olan confidence kelimesi, Türkçe'de pek çok durumda güven ve inanç anlamında da kullanılmaktadır. "İtimat (confidence), daha çok alışkanlık haline gelmiş beklentileri anlatırken güven, bireysel bir karar verme konusudur ve alternatifler arasında seçim yapmayı gerektirir. Kapıcının ertesi gün kapıya ekmek bırakacağına inanma (confidence) itimat durumunu gösterirken, yeni iş arkadaşının dostça yaklaşımı veya markası bilinmeyen bir ürünün tercih edilmesi bir risk almayı ve güveni (trust) gösterir. Güven risk koşullarının farkında olunduğunu varsayarken, itimatta bu yoktur" (Misztal, 1996:16, Karaçimen, 2004:62). İnanmanın temelinde de bir olgu veya düşüncenin kabulü bulunmaktadır.

Güvenin, üyelerinin ortaklaşa paylaştığı normlara dayalı, düzenli, dürüst ve işbirliği yönünde davranan bir toplumda ortaya çıkması beklenir. "Bu normlar. Tanrı veya adalet gibi derin 'değerler' hakkında olabilir. Fakat aynı zamanda, davranış kodları ve çalışma hayatına ilişkin standartlar gibi dünyevi konuları da ele alır. Örneğin bir doktorun bize bilinçli olarak bir zarar vermeyeceğine güveniriz. Çünkü doktorun tıp mesleğinin standartlarına ve Hipokrat yeminine bağlı kalacağını varsayabiliriz" (Fukuyama 2000:41-42).

Tanımlar incelendiğinde, güven duygusunun inanma ve itimat kavramları ile açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu kavramlar da soyut olduğu için tanımların algılanması güç olabilecektir. Bu yüzden güven kelimesinin isim fiil

yapılarak kullanımı, algılama için daha yararlı olabilecektir. Sözlük araştırmaları bu yönde geliştirildiği zaman, Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğünde yer alan “güvende olmak”, “güven duymak”, “güven kazanmak” ve “güven vermek” gibi kavramları kullanarak güven incelemesine yönelik ilgi sahasının daha iyi belirlenebileceği değerlendirilmektedir.

Maslow’un ihtiyaçlar teorisinde de belirtilen biçimiyle güvende olmak kavramı; hayatta kalma (beka), korunma veya sade anlatımı ile korkusuz bir yaşam olarak ele alınmaktadır. Bu anlamı ile güven kavramı bu çalışmanın kapsamı dışında tutulacaktır. Diğer tamlamalarla ifade edilen güven kavramında ise karşılıklı iletişim ihtiyacının varlığı söz konusudur. Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğünde “güven duymak” güvenmek, inanmak, “güven kazanmak” kendisine inandırmak ve “güven vermek” ise güven duygusu uyandırmak, itimat telkin etmek şeklinde açıklanmıştır. Anlaşılacağı üzere tarafların söz konusu olacağı bu kullanımda, güven kavramı iletişim temelinde değerlendirilmektedir.

Bu araştırma kapsamında esas alınacak güven kavramı, korunmaya yönelik bireysel duyguyu kapsamı dışında bırakarak, beklentilere dayanan ve belli riskleri de göze almayı gerektiren iletişim temelinde itimat duygusunu içerecektir.

Güven kavramının tanımını daha iyi algılayabilmek amacıyla, kavramın günlük yaşamımızdaki algılanış veya uygulanış biçimini de incelemek gerekli görülmektedir. Güven konusu, insanların başka insanlarla, devletle veya çeşitli kurumlarla olan ilişkilerinin doğasıyla yakından ilişkilidir. Güven duygusunu insandan ve onun içinde yaşadığı toplumdan bağımsız düşünmek mümkün

değildir. Çünkü yalnız olarak yaşamak kişiyi güvensizliğe itecektir. Toplum içinde yaşamak ve bir de o topluma ait olduğunu hissetmek, sosyolojik anlamda güven duygusunun temelini teşkil etmektedir. Güven olmaksızın bireysel ve toplumsal hayatın anlamlı, huzurlu ve sağlıklı bir şekilde işlemesi imkansızdır.

“Güven sorunu, insanlar arası ve insanların devlet ve kamu kurumlarıyla olan ilişkilerinin doğasıyla da ilişkilidir ve bireysel ve toplum olarak yaşamda büyük ve önemli bir işleve sahiptir. İlk incelenmesi gereken güven ve güvenle ilgili kuramsal tartışmalardır. Bu nedenle niteliksel bir analiz yapılması gereklidir” (Erdoğan, 1998: 154)

Güven kavramını, kullanım alanları itibarıyla incelediğimizde, özellikle sosyal bilimlerin farklı alanlarında değişik yaklaşımlarla tanımlandıklarını görmekteyiz. “Psikoloji, sosyoloji, ekonomi, antropoloji, sosyobiyojoloji, politik bilimler ve tarih gibi literatürlerin her biri, konuya kendi disiplinlerinin merceği ve süzgecinden yaklaşmıştır. Bu farklı perspektiflerin birleştiği nokta, sosyal sürecin (işbirliği, koordinasyon, performans gibi) çözümlenmesinde güvenin anahtar bir rol oynadığıdır” (Lewicki, Bunker, 1996:115, Karaçimen, 2004: 56).

Worchel, güveni inceleyen farklı perspektifleri 3 grupta toplamaya çalışmıştır:

“-Kişilik teorisyenlerinin bakış açısı: Bu teorisyenler güvenmeye gönüllülükteki (readiness) bireysel kişilik farklılıklarını ve belirli gelişimsel ve sosyal içerikteki faktörleri (ki bunlar gönüllülüğü şekillendirir) incelemişlerdir. Bu seviyede güven, insanların kişiliğinin derinlerinde kök salmış duygu, beklenti veya inanç olarak kavramlaştırılmış ve kaynağı bireylerin erken psikolojik gelişiminde görülmüştür.

-Sosyolog ve ekonomistlerin bakış açısı: Bu açıdan güven kurumsal bir fenomen olarak incelenmiştir. Bu durumda güvenin hem kurumların içinde ve kurumlar arasında bir fenomen olarak hem de bireylerin girdikleri bu kurumlara olan güven olarak kavramlaştırılması mümkündür.

-Sosyal psikologların bakış açısı: Sosyal psikologlar bireyler arasındaki ilişkiler üzerinde yoğunlaşmışlardır ki bu ilişkiler bireysel ve grup seviyesindeki güveni yaratan veya yıkan bir niteliğe sahiptir. Bu seviyede güven bir işte diğer tarafın beklentisi olarak tanımlanabilir ve çeşitli faktörler güvenin gelişimini veya sürdürülmesini artırabilir ya da engelleyebilir” (Lewicki, Bunker, 1996: 115 Karaçimen, 2004: 57).

Belirlenen açıdan sosyal ilişkilerin veya sosyal sistemin niteliği, bireysel seviyede uyum ve davranışa olan ilgiyle açıklanır. Bireysel yaklaşım içerisinde söz konusu bakış açılarının değerlendirilmesi yapıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

“-İlk yaklaşım; duygular (feelings), heyecanlar (emotions) ve bireysel değerlere önemi vurgular. Güven, bireysel kişilik değişkenlerinin bir fonksiyonu olarak görülür. Bu açıdan dürüstlük, işbirliği anlayışı, sadakat, içtenlik (sincerity), ümit veya fedakarlıkla yakından ilişkilidir ve bazen bu kavramlarla karıştırılır.

-İkinci yaklaşımda güven, daha çok kolektif bir nitelik olarak görülür ve böylece toplumun kurumsal yapısına (fabric) uygulanabilir bir nitelik taşır. Bu yolla örneğin esnek uzmanlaşma veya post-fordist bir imalat organizasyonu, güvene dayanan bir sistem olarak etiketlenirken, bir üretim modu olarak Fordizm, düşük güvenli bir sistem olarak tanımlanır. Güven, belirli

organizasyonel hedefleri başarmak için düzenlenebilen sosyal bir kaynak olarak görülür.

-**Üçüncü yaklaşım** ise güveni, belirli bir toplumun üyelerinin eylemleriyle desteklenen değerli bir kamu varlığı (public good) olarak görür. Bu durum örneğin Tocqueville'nin sivil, yurttaş (civic) topluluğuna ilişkin klasik tanımında bulunabilir. Bu topluluk, güvenin sosyal yapısına, işbirliğine ve kamu ruhlu vatandaşların aktivitelerine dayalı olarak görülür" (Misztal, 1996, 14, Karaçimen, 2004: 58).

Kurumsal kimlik oluşumuna yönelik çalışmalarda esas alınması gereken bakış açısı ağırlıklı olarak ikinci yaklaşım temelinde sosyolog ve ekonomistlerin bakış açısı olacaktır. Ancak bakış açıları arasında keskin sınırlar ile bir ayrım söz konusu olamayacağı için diğer bakış açıları ve yaklaşımlar da dikkate alınabilmektedir. Özellikle kurum içi çalışmalarda kurum çalışanları arasındaki iletişim boyutunda sosyal psikologların bakış açısı da belli oranda önem kazanmaktadır.

1.1.2 Güven Tipleri

Kişinin kendisine olan özgüveninin dışında, sosyal ilişkilerin bir özelliği olarak güven duygusu, **kişilere** ya da **kurumlara** karşı hissedilmek üzere başlıca iki gruba ayrılabilir. Giddens'a (1998:89, Karaçimen, 2004: 65) göre, "birbirlerini çok iyi tanıyan ve uzun süreli tanışıklık temeli üzerinde, birini öbürünün gözünde güvenilir kılan nitelikleri kanıtlanmış bireyler arasında kurulan güvene '**kişisel ya da kişiler arası güven**' demek mümkündür.

Kişilere duyulan güven, görünür bağlılıkları kapsar ve belirli eylem alanlarındaki diğer kişilerin dürüstlüğüne ilişkin işaretler aranır.

Kişiler arası güven, bir toplumda genel olarak insanlara güvenilip güvenilmediğiyle ilgilidir. Aile fertleri, akraba, arkadaş, eş ve dosta duyulan güven değildir. Kişilerin temel olarak dürüst olduklarına, bu çizginin dışına çıkanların istisna oluşturduğuna inanıp inanmamayla alakalıdır “(Esmer,1999:23 Karaçimen, 2004: 65).

Kişisel güvenin dışında, sistemin kurumlarına duyulan güveni “kurumsal güven” olarak ele almak mümkündür. Kurumların ve bu kurumlarda yer alan kişilerin tutum ve davranışları zaman içinde o kurum ve sonrasında da sistemin bütününe ilişkin güven/güvensizlik düzeyini etkileyebilmektedir.

“Kişisel güveni incelediğimiz zaman; Eric Erikson, doğumdan bir yaşına kadarki dönemi "temel güvenin" olduğu bir dönem olarak kabul eder” (Kasatura, 1998:36 Karaçimen, 2004: 66). “Anne ile çocuk arasındaki her olumlu ilişki bu temel güven duygusunun çekirdeğini oluşturur. Bu sağlıklı gelişim, çocuğun sadece kendine değil, aynı zamanda dış dünyaya karşı güven duymasını sağlar. Bakıcının ilgi ve sevgisine inanç, temel güvenin ve sonraki tüm güven biçimlerinin bağlılık girişiminin özünü oluşturur. Bu durum daha ilk dönemlerden itibaren güven deneyimlerinin karşılıklığını gözler önüne serer” (Giddens,1998: 94 Karaçimen, 2004: 66).

“Temel güven, dünyaya genel bir yönelim, çocukluğun erken aşamalarında oluşan tutumlar ve proto-pratikler kümesidir. Temel güven, büyüdükçe diğer insanlarla olan deneyimlere bağlı olarak zenginleşir veya zedelenir. İnsanın tüm kişiliğinin ve dünyaya karşı tutumunun temelini oluşturur. Sadece fiziksel

güvenlik ve ihtiyaçlarla değil, kişinin ontolojik güvenliğiyle de ilgilidir. Güvenin psikolojik ve kültürel temelini oluşturur” (Solomon, Flores, 2001:54,57 Karaçimen, 2004: 67). " ‘Ontolojik güvenlik’, güvenlik duygularının çok önemli bir biçimidir ve ikisi arasında psikolojik açıdan büyük bir ilişki bulunmaktadır. Ontolojik güvenlik, çoğu insanın kendi öz kimliklerinin sürekliliğine ve çevredeki toplumsal ve nesnel eylem ortamlarının sabitliğine duydukları itimattır. Dış çevreye duyulan temel güvendir. Daha çok kişisel güvenden kaynaklanır ve yaşam boyunca süren bir başkalarına güven duyma gereksinimi oluşturur “(Giddens,1998:113 Karaçimen, 2004: 66).

“Temel güven” genellikle üzerinde düşünülmeden ve durulmadan başlaması ve dünyaya genel bir yönelim sağlamasına rağmen, "basit güven" üzerinde düşünülmeyen ve durulmayan bir şey olarak kalmayı sürdüren güvendir, dikkatsizliktir. Düşünce ürünü değildir. Kuşkunun mutlak yokluğudur. "Hiçbir düşünceyi, bilinçli tercihi, araştırmayı, gerekçelendirmeyi gerektirmeyen güvendir." (Solomon, Flores, 2001 :79 Karaçimen, 2004: 67). Bebeklerin ilk bakıcılarına duydukları güven basit güvendir.

" ‘Kör güven’ basit güvenden farklı bir güvendir. Kör güven ihlale ve ihanete maruz kalmış güvendir, aldatıcıdır. Kör güvende, güvensizlik kanıtları kendisine sunulduğu halde kişi bu kanıtlara bakmayı kabul etmediği gibi onları inkar eder. Aslında gerçekler görülür ama görmek reddedilir” (Solomon, Flores, 2001:83 Karaçimen, 2004: 67).

“ ‘Sahici güven’ ise kanıtlara ve ihanet olasılıklarına açıktır. Hem düşünce ürünüdür hem de kendisine ve başkalarına karşı dürüştür. İtimat ve iyimserlik kadar, kuşku ve belirsizlikten oluşur. Dikkatini ilişkinin kendisine yoğunlaştırır.

Güven ile güvensizliğin süregiden hassas bir dansıdır, taahhüt sınamalarıdır, ilişkinin dikkatle incelenerek, tekrar tekrar değerlendirilmeye tabi tutulmasıdır. Duygusal bir beceridir” (Solomon, Flores, 2001:125 Karaçimen, 2004: 67).

“Güvenin sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek oldukça güçtür. Zaten güven kültürün bir unsuru olarak karşılıklı ilişkilere dayanır, sosyal ve dinamik bir yapıya sahiptir. Ancak ihlal edildiğinde görünür hale gelmektedir. En belirgin hali dürüst davranılmadığında ve yalan söylendiğinde gerçekleşir. İnsanlar bazı durumlarda belli bir kişiye her yönüyle güvenmektense, belli konularda ya da belli alanlarda güvenir. X kişisine x konusunda güvenmek, bu durumu açıklamaktadır. Burada söz konusu olan ‘koşullu güven’dir. Bunun sınırlarını belirlemek zor olsa da belli alanlardaki yetkinlik, belli kişilere koşullu güven duyulmasını sağlayabilir” (Solomon, Flores, 2001 Karaçimen, 2004: 68).

“Kişinin kendine karşı duyduğu güven olan ‘özgüven’, becerilere sahip olmanın getirdiği güvendir. Özgüvende insanın kendi öz eleştirel yeteneklerine güvenme becerilerini varsayan sağlıklı bir kuşkuculuk vardır. Güven, özgüvenle yakından ilgilidir. Başkalarına güvenmek belli bir özgüven gerektirir ve kendisine güvenmeyen kişi başkalarına da güvenemez. Güç bir durumla karşılaşan birey kendine ya da doğru davranma yeteneğine güvenemediğinde, başkalarının da kendisine güveneneceğine güvenemez. Güven tesis etmenin hem pratiğini hem de stratejisini, özgüven tesis etmek oluşturur” (Solomon, Flores, 2001:144, 146 Karaçimen, 2004: 68).

“Güvenin tipleri, bir bütünün tamamlayıcı parçaları niteliğindedir. Birbirinin zıddı ya da alternatifi değildir” (Giddens, 1998:92 Karaçimen, 2004:66).

Kurumsal kimlik oluşumunda dikkate alınması gereken güven kavramının temelinde bu yaklaşımlar üzerinde durulması ve yapılacak çalışmalarda değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Ancak tarihi süreç içerisinde yaşam kalitesindeki gelişmeler ve ortaya çıkan yeni riskler bu yaklaşımların da değişmesine neden olmuştur.

1.1.3 Güvensizlik Tipleri

Güven kavramı ele alınırken, özellikle kurumsal kimlik unsurları kapsamında güvensizlik duygusu veya güven kaybı gibi kavramlarla tarif edilen duygunun da ele alınması yararlı olacaktır.

“Aile, soy ve hısım gruplar etrafında örülen bağların hâkim olduğu ve bireyin, hiyerarşık bir düzen içinde işgal ettiği yerle tanımlandığı dönemde güvenlik, esas olarak, bir topluluğa doğrudan aidiyet temelinde sağlanır ve bu topluluk bağlarının gücüne bağlı olurdu. Toplumlarda, elbette güvensizlik de mevcuttur. Ama bu güvensizliğin taşıyıcısı olanlar, topluluğun bağımlılık ve güvence sistemlerinden kopmuş birey ve gruplardır” (Castel 2004: 15-16).

“Oluşturulması için uzun bir süreç, büyük bir çaba gerektiren güvenin yıkılması bir anda olabilir ve bunun için tek bir eylem, tek bir söz yeterlidir. Bu açıdan güven ve güvensizlik oluşumu ve etkileri simetrik değildir. Güvenli bir eylem ya da söz, güvenin oluşum sürecine sadece bir katkı sağlarken güvensizliğe sebep olacak bir durum, bir davranış her şeyi yıkıp yok edebilecek bir niteliğe sahiptir. Ancak güven ihlali ile güven ihanetlerini de birbirinden ayırmak gereklidir. Her ikisi de hayal kırıklığı, üzüntü yaratsa da buna yol açan kişinin niyeti ve nedenleri önemlidir. Bir taahhüdün isteyerek ve

bilinerek, dürüst davranılmayarak yerine getirilmemesi ile elde olmayan koşullar nedeniyle veya istenmeden gerçekleştirilememesi farklı durumlardır. Beklentilerin karşılanmaması durumunda güven zarar görür. Ancak her şeye rağmen güven zamanla ve sebatla, yeniden tesis edilmeye açıktır. Güveni yeniden tesis etmek demek, yeni yapılar oluşturmak, düzenli pratikleri yeniden canlandırmak, karşılıklı etkileşimleri yeniden kurmak demektir. Güvenin yeniden tesis edilmesini mümkün kılacak unsurlar ise umut, affetme, empati ve tazminattır” (Solomon, Flores, 2001:67,164 Karaçimen, 2004:56).

“Bilinenin aksine, hata yapmak, bir kimsenin başkalarının güvenini kazanmasına engel olmaz. En basit haliyle güven, kusursuzluk değil gerçeklik üzerine kurulur” (Duncan 2002: 145).

Kurumsal kimlik oluşumu ve idamesi sürecinde güvensizlik kavramı da bizim için büyük önemlidir. Sağlanacak güvenin ne kadar kırılgan olduğu ve uzun süreç gerektiren güven oluşumunun ne kadar kısa sürede zarar gördüğü daima göz önünde bulundurulmalıdır. Bu özellikle ekonomi alanındaki uygulamalarda daha fazla hassasiyet gerektirmektedir. Güvensizlik sonrası yeniden güven oluşumunun bazı zamanlarda imkansızlığı da bilinmelidir. Bu kapsamda güvensizlik kavramını incelemekte yarar görülmektedir.

“Okul, iş, aile ve toplumsal yaşantımızda beklenmeyen kötü olay sonucunda güvensizlik ortaya çıkmaktadır. Güvensizlik insanda iç ve dış uyarılar sonucu ortaya çıkan duygusal bir yaşantıdır. Psikolojik açıdan ele alındığı zaman, Freud’a göre güvensizlik iki ayrı grupta incelenebilir; objektif güvensizlik ve nevrotik güvensizlik.

- Objektif Güvensizlik : Dış dünyanın algılanması sonucunda meydana gelen rahatsız edici bir duygusal yaşantıdır. Kişinin iç dünyasındaki subjektif duygulardan doğan sıkıntı yerine, dış dünyadaki gerçek bir tehlikenin birey tarafından idrak edilmesi ve sıkıntı duyulmasıdır. Bir başarısızlık ya da iflas gibi bir durumda karşılaşılan güvensizlik bu tip bir güvensizliktir.

- Nevrotik Güvensizlik : Genellikle iç güdülerden gelen bir tehlike sonucu oluşan güvensizliktir. Objektif güvensizliğin nevrotik güvensizliğe dönüşmemesi için kişinin problemleriyle savaşması, objektif çözüm yolları bulması gereklidir” (Kasatura,1998:34 Karaçimen, 2004: 71).

“Erick Fromm ile başlayan yeni Freudcu akım ise psikoanaliz biyolojik yönelimini, kültürel ve çevresel yöne doğru kaydırmıştır. Onlara göre güvensizliğin temeli toplumsal süreçle atılır. Dolayısıyla bireyin çevre ile ilişkisini farketmesinden önce güvensizliğin olması mümkün değildir. Biyolojik ihtiyaçlar, toplumsal normlara uyan yollarla tatmin edilmediği zaman, kişi huzursuzluk, güvensizlik ve kaygı taşır. Güvensizlik ve kaygı, tatmin ihtiyacı ile bu tatmini toplumsal normlara uygun olarak karşılama arasındaki çatışmadan doğar. Nevrotik güvensizlik ise toplumsal güvensizliğin subjektif olarak hissedilmesidir. Dolayısıyla güvensizlik, çevrenin değer ölçülerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır” (Kasatura,1998:35,36 Karaçimen, 2004: 72).

“Her ne kadar güvenin antitezini en derin anlamda varoluşsal endişe ya da korku olarak sunsa da Giddens, güvensizliğin de tanımını yapmıştır. Ona göre güvensizlik terimi en çok bir failin belirli bir sistem, birey ya da birey tipiyle ilişkisinde söz konusu iken, soyut sistemler açısından güvensizlik, sistemin kapsadığı uzmanlık savlarına karşı kuşkulu olma ya da etkin bir olumsuz tutum

sahibi olmak demektir. Kişisel güvensizlik ise eylemlerin cisimleştirdiği ya da sergilediği dürüstlük savlarına duyulan kuşku ya da inanmama anlamına gelmektedir” (1998: 98 Karaçimen, 2004: 72).

“Güven ve enformasyon konusundaki teorik literatürde sosyal bilimlerde bazı baskın enformasyon, işbirliği ve güven modelleri vardır. Bütün teorileri gözden geçirmek mümkün olmadığından bazılarına yer vermekte fayda bulunmaktadır. Bu kapsamda üç tip güvenden bahsetmek mümkündür; caydırmaya dayalı (deterrence-based) güven, bilgiye dayalı güven ve kimliğe dayalı güven” (Lewicki ve Bunker 1996:118 Karaçimen, 2004: 98).

- Caydırmaya Dayalı Güven: “Caydırmaya dayalı güven, davranışsal bağlılığa dayanır. İşbirliği bozulduğunda güvenilir bir ceza anlaşmasının varlığına ilişkin bir inanca güvenmedeki gönüllülükle ilişkilidir. Kişiler söyledikleri gibi davranacaklardır. Davranışsal bağlılık, bir ceza anlaşmasıyla (örneğin ilişkinin kaybı) sonuçlanır ki bu ceza eğer bağlılık korunmazsa ortaya çıkar. Tutukluların eksik enformasyon durumundaki çıkmazları konusunda geniş bir literatür vardır. Eğer katılımcılar ya da oyuncular, diğerlerinin eylemlerini daha az gözlemleyebiliyorsa, bu durumda daha az işbirliği gerçekleşecek ve fırsatçı davranışlar artacak, dedikodu ortaya çıkacaktır” (Lewicki ve Bunker 1996 Karaçimen, 2004:98). “Fudenberg tarafından teyit edilen teoriye göre, güven ile enformasyon arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır” (Fisman, Khanna, 1999 Karaçimen, 2004: 98).

- Bilgiye Dayalı Güven: “İkinci tip güven, bilgiye dayalı güvendir ve davranışların önceden tahmin edilebilirliğine dayanır. Diğerlerinin davranış tercihlerinin olasılığına ilişkin bir karardır. Bilgiye dayalı güven, kişinin

diğerlerini anlamak için yeterli enformasyona sahip olması durumunda ve onların muhtemel davranışlarını önceden doğru bir şekilde tahmin ettiğinde ortaya çıkar” (Lewicki, Bunker, 1996 Karaçimen, 2004: 99). “Kaynağın güvenilirliğine ilişkin algı bir kaynağın ilettiği iletişimin etkinliğini belirleyen inanılabilirliğin önemli bir yönüdür” (Milburn,1998: 192).

- Kimliğe Dayalı Güven: “Üçüncü tip kimliğe dayalı güven ise başkalarının istekleri ve niyetlerine yönelik tam bir empatiye dayalıdır. Aralarında duygusal bir bağ olduğu için her bir taraf etkili bir şekilde diğerlerinin değerlerini anlar, katılır ve önemle üzerinde durur. Bu nedenle bu tip güven, kişinin diğerinin bir temsilcisi gibi davranmasına ve kişilerarası işlerde birinin diğerinin yerine vekil olmasına izin verir” (Lewicki ve Bunker 1996 Karaçimen, 2004:99).

Bilgiye ve kimliğe dayalı güven, kurumsal kimlik oluşumunda da dikkate alınması gerekli bakış açılarını oluşturmaktadır. İletişim kanalları iyi kullanılıp gerek kurum çalışanlarına ve gerekse hedef kitlemize sağlıklı bilgi aktarımı ne kadar iyi yapılırsa o oranda güven sağlanmış olur. Ayrıca güven oluşumundaki seviyeye bağlı olarak da ilave bilgilendirme ihtiyaçları değerlendirilebilir.

“Yalnız, güven, entegre devreler veya fiber optik kabloların içinde değildir. Bilgi alışverişi içermesine karşın, güven yalnızca bilgiye indirgenemez. Günümüzün ‘sanal’ firması, tedarikçileri ve dışarıya iş yaptırdığı şirketler hakkında, ağlar aracılığıyla kendisine akan birçok bilgiye sahiptir. Fakat, dışarıdaki şirketlerin hepsi dolandırıcı veya sahtekâr olmaları durumunda, onlarla iş yapmak, karmaşık sözleşmeler ve bunların uygulanmasına zorlamak gibi, zaman alıcı unsurları içeren, maliyeti yüksek bir süreç haline gelir. Güven

olmaksızın, bu tür faaliyetleri şirket içine getirmek ve eski hiyerarşiyi tekrar kurma eğilimi çok güçlü olacaktır” (Fukuyama 2000: 41).

1.2 Güvenin Nitelikleri Ve İşlevleri

“Güvenin nitelikleri konusunda söylenmesi gereken en önemli husus, onun zorla sağlanamaması ve satın alınamamasıdır. Güven, kazanılacak bir şeydir. Giddens’a göre güvenin kazanılması için karşılıklı bir kişisel açılma süreci, iletişim, sıcaklık ve açıklık gereklidir. Elbette bunlara doğruluk, dürüstlük ve erdem eşlik etmelidir” (1998:119 Karaçimen, 2004:82) .

Doç.Dr İhsan BAL 10 Nisan 2006 tarihli Cumhuriyet Strateji dergisindeki köşe yazısında “güvenlik kavramının bireyler açısından gerçek veriler yanında psikolojik yönü ağırlıklı veriler ışığında oluştuğunu belirtmiştir. Ayrıca “toplumsal olayların, siyasallaşmış şiddet olaylarının bireyler üzerinde asimetrik bir etkisi bulunuyor. Günün sonunda, yurttaş açısından güvende olmanın öncelikli kuralı güvende olma hissidir. Güvende olma hissinin tersi ise ‘güvenliğin risk altında’ olduğu hissidir. Güven kaygısı, çoğu defa devletin kendisini koruyamayacağı psikolojisiyle doruk noktaya ulaşır” değerlendirmesini yapmıştır.”

“Lieberman (1981), bir davranış olarak güvenin, günlük hayattaki durumlarda pek çok faktörün bir karışımıyla motive edildiğine dikkat çeker ancak baskıyı hariç tutar. Çünkü güven taahhüt edilebilir, kazanılabilir fakat emirle elde edilemez, satın alınamaz ve rüşvete konu olamaz. Böyle bir girişim güvensizlikle sonuçlanır” (Misztal, 1996: 21,Karaçimen 2004: 96).

Sosyal yaşam için önemi büyük olan güven, pek çok fonksiyonu yerine getirmektedir. Özellikle araştırmamız kapsamında kurumsal kimlik oluşumu ve

idamesi amacıyla etkileri ve önemi üzerinde durduğumuz güvenin, pek çok fonksiyonunun yanında, başlıca “bütünleştirici ve dayanışmayı artırıcı fonksiyonu”, “karışıklığın azaltılması işlevi”, “işbirliğini kolaylaştırıcı işlevi” ve “iletişimi kolaylaştırıcı işlevi” değinmek yararlı olacaktır.

1.2.1 Bütünleştirici Ve Dayanışmayı Artırıcı İşlevi

Kurum çalışanlarının dayanışma içerisinde olmaları kurum kimliğine ve dolayısıyla güvenilir kurum imajına da katkı sağlayacaktır.

“Dayanışma sorununa neden bu kadar önem verildiğinin ilk ve ana nedeni, dayanışmanın, iyi ve nezih bir hayatın bir görünümü olarak anlaşılmasıdır. Toplumun fonksiyonlarını yerine getirebilmesi ve toplum hayatını geliştirebilmenin yolu, grup dayanışmasını benimsemektir. Yani karşılıklı ilişki ve karşılıklı güvenin önemli değerler olduğunu anlamaktır.

Dayanışmaya verilen değerın ikinci nedeni ise dayanışmanın başına buyruk (free-rider) davranışları reddederek işbirliğini artırmasıdır. Böylece dayanışma toplumun iyiliğine katkıda bulunmuş olmaktadır.

Üçüncü neden olarak daha geleneksel bir bakış açısından bakıldığında, sosyal dayanışmanın bireysel bütünlük ve ahlaki gelişmenin bir şartı olduğu söylenebilir. Başkalarına karşı sorumluluk almayı öğrenmek, dayanışmanın ana şartlarından biridir ve bu insanları daha yüksek bir ahlaki seviyeye çıkarmaktadır.

Dayanışma ve güvenin uzun süreli çözümler yaratarak genel iyiliği ve refahı beslemeleri ise dayanışmaya verilen önemin dördüncü nedeni olarak gösterilebilir.

Son olarak dayanışmacı politikalar, sosyal gerilimleri ve çatışmaları azaltmaktadır. Politik sisteme katılım, çatışma seviyesini azaltabilmektedir. Vatandaşlıkla ilgili dayanışmacı politikalar, bazı sosyal anlaşmaları tanıtarak, çatışmaları dağıtabilmektedir. Bu kriterler göz önüne alındığında, en istikrarlı demokratik sistemler, devletin ve toplumun işbirliğinde bulundukları ve vatandaşların devlete güvendikleri sistemlerdir ve yolsuzlukları düzeltme kapasiteleri vardır” (Misztal, 1996:213-216 Karaçimen, 2004: 104).

“Parsons, güvenin toplumda bütünleştirici bir dayanışma sağlayacağını düşünür. Ona göre bütünleşme, bir sosyal topluluğun dayanışma üretme kapasitesine aykırı davranmaya yönelik yıkıcı eğilimleri değiştirip düzeltmeye veya kontrol etmeye ve uyumlu bir işbirliğinin şartlarını sağlamaya bağlı olarak sağlamlaştırılır. Dayanışma, paylaşılan değerlerin kurumsallaştırılması yoluyla belirlenen, karşılıklı sınırlamalarla üretilen ve ortak bir kader ve karşılıklı sorumluluk duygusuyla desteklenen sosyal düzenin bir boyutudur. Bu nedenle güven, etkili bir şekilde sadakitle güdülenmiş dayanışmacı ilişkilerin kabul edilmesi için davranışsal bir zemindir. Güven, başkalarının kendi kişisel çıkarlarını, ortak bir uyumun iyiliği için bir kenara koyacaklarına ilişkin inançlarda yer alır” (Misztal, 1996:68 Karaçimen, 2004: 105). Ekonomik krizlerin ve yolsuzlukların yaygınlaşması ve derinleşmesinde güven ihlal ve ihanetlerini görmek şaşırtıcı değildir.

1.2.2 Karışıklığın Azaltılması İşlevi

“Modern dünyada insanlar eskiye oranla daha karmaşık ve daha riskli şartlar altında yaşamaktadır. Her ne kadar güven, karışıklığı azaltmanın tek mekanizması değilse de bu konuda önemli bir işlev üstlenmektedir.

Luhmann’a göre, beklenmedik ve karışık olayların olduğu dünyada risk alma, diğer şeyleri gerektirdiği kadar güven gerektirir (Misztal, 1996). Ona göre güven, farklı biçimlere sahip olabilir, farklı seviyelerde ortaya çıkabilir ve daha çok veya az eşzamanlı olabilir fakat her zaman aynı fonksiyonu yerine getirir; güven, bilgi alabilmenin ve davranış beklentilerinin yayılmasının ötesine giderek, sosyal karışıklığı (complexity) azaltır. Güven, bir sistemin karışıklık sorununu çözmek için potansiyelini artırır, karışıklığı azaltır” (Misztal, 1996:73 Karaçimen, 2004:107).

“Luhmann’a göre modern toplumlardaki sosyal düzen artık küçük ve geleneksel toplumları nitelendiren kişisel güvene dayanmamaktadır. Çağdaş sosyal sistemlerde kişisel güven, kendiliğinden değil, taktiksel bir perspektiften gelişir ve sistemin şartlarını ya da performansını sürdürebilmede bir tip sistem güveni olur. Nitekim modern toplumlar, sistem güveninin artan önemiyle nitelendirilmektedirler” (Misztal,1996:74 Karaçimen, 2004: 108).

1.2.3 İşbirliğini Kolaylaştırıcı İşlevi

“Elster’a göre güven kavramı, sosyal bir kolaylaştırıcıdır. İşbirliğini kolaylaştırır ve credibility (güvenilebilir olma) kavramıyla yakından ilişkilidir. Credibility verilen sözlerin yerine getirilmesinde ve tehlikelerin azalmasında başarı olasılığını artırarak işbirliğini destekler. Fakat aynı zamanda baskıyı da

destekleyebilir. Bu nedenle daha muğlak bir kavramdır ve güven, bütün seviyelerde daha çok istenen bir durumdur” (Misztal, 1996:80).

“Hechter, güvensizliği işbirliği eksikliğiyle eşdeğer görürken, Gambetta güveni işbirliğinin bir önkoşulu olarak değerlendirir. Ona göre güven durumunda, bireylerin işbirliği yaparken zarar verme olasılıklarının düşük olduğu inancı vardır ve bu işbirliğini kolaylaştırır. Güven işbirliğini kolaylaştırır çünkü bir çeşit ön taahhüttür. Bu sayede başkalarının kişinin güvenilirliğinden endişelenmemesi için birtakım sınırlamalar üstlenilir. Gambetta’ya göre güveni artırma çok pahalıdır ama güven eksikliği daha da pahalıdır. Hirschman da güvenin, kullanılması sayesinde artan bir şey olduğunu ve terk etmektense güvenmeye başlamanın her zaman daha iyi ve daha yararlı olduğunu düşünür “(Misztal, 1996:82,84 Karaçimen, 2004: 109).

“İşbirliği ve dayanışmayı sağlayan karşılıklı güvenin olması için gerekli koşullardan biri hoşgörüdür. Hoşgörü, ayırım gözetmeme veya engel olmama biçiminde değerlendirilebilir. Hoşgörü, bireylerin bir grup içinde yer alma, ait olma ihtiyaçlarıyla ilgili olarak değerli bir kavramdır ve grup kimliğini destekleyici bir özelliğe sahiptir” (Karaçimen, 2004: 109) .

1.2.4 İletişimi Kolaylaştırıcı İşlevi

“İletişimle yakından ilişkili olan güven, iletişimi kolaylaştırıcı bir niteliğe sahiptir. İnsanlar arasındaki ilişkiler iletişimle sağlanır. Güven, doğru iletişimi artırır (Tyler, Kramer, 1996:9). Öte yandan güvenin olması için de iletişim gereklidir. Hechter’a göre, bir grubun üyeleri arasında iletişim eksikliği varsa,

bu durumda geniş bir grubun tüm üyeleri ahlaklı, güvenilir ve fedakar olsalar bile güvensizlik ortaya çıkabilir “(Misztal,1996:87 Karaçimen, 2004: 110).

“Güven ve iletişim bu kapsamda biri olmadan diğeri olamayacak ya da iyi işlemeyecek iki kavramdır. Eksik bilgiyle birine ya da bir kuruma güven duyulamaz. Yapılanlar, güven verici olsa bile, duyurulamıyorsa, anlatılmıyorsa ya da karşı taraf bilmiyor, anlamıyorsa güven duyulması beklenemez. Eğer güven kazanılmışsa, bu durumda iletişim de daha kolay ve daha doğru gerçekleşir” (Karaçimen, 2004: 111).

“Vickers’a göre, güvene bağlı bir toplum elde edebilmek için açık sözlülüğe ve güvene dayalı bir iletişime gereksinim vardır. Güven, iyi iletişimin hem meyvesi hem de bir ön koşuludur. Ona göre, pek çok yönden farklı olan insanlar arasındaki açık sözlü iletişim, güven unsuruna bağlı olarak gelişir “ (Misztal, 1996:206 Karaçimen, 2004: 111). “Güven olmadan sağlıklı bir iletişimin kurulacağı söylenemez. Solomon ve Flores’in (2001) de belirttiği gibi, eğer iki insan birbirine güvenmiyorsa, birbirleriyle iletişim kurmada da bir takım sorunlarla karşılaşacaklardır. Öte yandan güvenin en önemli özellikleri karşılıklı konuşma, iletişim ve müzakeredir” (Solomon, Flores, 2001:116 Karaçimen, 2004: 111).

“Pek çok yazara göre güven ve işbirliği, bir iletişim konusudur. Pagden, Lorenz ve Gambetta, çalışmalarıyla enformasyon eksikliğinin güvensizliğe yol açtığını göstermişlerdir. Yaptırımları önceden bilememenin ve eksik verinin anlaşmalarda, ticaretteki durgunlukta ve endüstride belirsizlik doğurduğunu ve işbirliğine ve dayanışmaya yönelik isteksizlik yarattığını ortaya koymuşlardır “(Misztal, 1996:84 Karaçimen, 2004: 112).

“Giddens’a göre güveni sağlamanın yolu, sıcaklık ve açıklıktır. Bunun yolu ise iletişimden geçmektedir. Bir kez gúven sağlandığında ise iletişim artık eskisinden çok daha kolay ve sağlam bir hale gelmektedir “ (Giddens 1998:119, Karaçimen, 2004: 112).

Yukarıda da açıklandığı úzere gúven kavramının bu fonksiyonları bize çalışmalarımız kapsamında gereken etkileri yoluyla yön verebilecektir. Özellikle kurumsal kimlik oluşumu kapsamında kurum çalışanlarına yönelik kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında bu fonksiyonların önemi daha iyi anlaşılacaktır.

1.3. Toplumsal Gúven Sorunu

“Sosyal psikologlara göre insan, diğer insanların varlığına, danışmanlığına ve yardımına en çok muhtaç olan canlıdır denebilmektedir. O’nun diğerlerinin yanındaki ústünlüğü de aslında diğerlerinin zayıflığından kaynaklanmaktadır “ (Silah, 2001:6). Bu özelliğı dolayısıyla insanın içinde olacağı zayıflıklar toplumsal destek ve gúven ihtiyacını ortaya çıkaracaktır.

Dolayısıyla, “gúven altında olma ihtiyacının, toplum halinde yaşayabilmek için ne pahasına olursa olsun yerine getirilmesi gereken kesin buyruk olabileceğı düşünülebilir. Böyle , bir toplum temel olarak bir gúvenlik toplumu olur, çünkü gúvenlik, geleneksel kısıtlama-gúvencelerden kurtulmuş bireylerin ‘toplum oluşturabilmeleri’nin kesin gerekli ve ilk koşuludur” (Castel 2004 : 17).

Maslow’un İhtiyaçlar teorisi kapsamında kendini koruma igúdüřü yanında, sosyal bir varlık olan insanın toplumsal yaşamı da gúven

duygusunu farklı biçimlerde etkilemektedir. Sosyal ilişkilerin ve sosyal düzenin özünü ve temelini oluşturan güven kavramı, iletişim zemininde sosyal bir mekanizma olarak görülmektedir. Sadece kişiler arası ilişkilerde değil, aynı zamanda kişilerin kurumlarla olan ilişkilerinde hatta kurumlar arası ilişkilerde güven önemli bir beklentiyi ve karar sürecine etkiyi oluşturmaktadır.

Bütün sosyal ilişkiler güvene ve yükümlülüğe dayanır. Sosyal ilişkilerin sürekliliği ve istikrarı, karşılıklı yükümlülüklerin açıklığı ve görünürlüğünü etkiler. Belirsiz bir durumda bizden ne beklendiğinden ve başkalarından ne beklediğimizden emin olamazken, arkadaş ve meslektaşlarımızla olan tanıdık ve istikrarlı ilişkilerimizde bu tür endişe ve belirsizlik yaşanmaz. Bu alt bölümde güven sorununun ve öneminin anlaşılması için güvenin toplumsal hayattaki rolü ve önemi açıklanmaya çalışılmıştır.

“Sosyal sermaye, bir toplumda veya onun bazı bölümlerinde güven duygusunun hâkim olmasından ileri gelen bir yetidir. Bu, ulus gibi en geniş grupların yanı sıra aile gibi en küçük ve temel sosyal grupların ve bu iki uç arasındaki tüm diğer grupların içine gömülmüştür. Sosyal sermaye tarihsel alışkanlıklar, gelenek veya din gibi kültürel mekanizmalar aracılığıyla yaratıldığı ve iletildiği için, insan sermayesinin diğer türlerinden farklıdır. Güven kendi üyeleri arasında genelleşmiş bir nitelik kazanmadan önce, ortak normları benimsemek zorundadır. Başka bir ifadeyle, sosyal sermaye bireylerin sadece kendi başlarına hareket etmeleri ile kazanılmaz. Bireysel değerlerden çok, sosyal değerlerin hâkim olmasına dayanır” (Fukuyama 2000 : 42).

“Güvenlik kavramı; bireyler açısından gerçek veriler yanında, psikolojik yönü ağırlıklı veriler ışığında oluşur. Birey açısından güvende olmanın öncelikli kuralı güvende olma hissidir. Güvende olma hissinin tersi ise güvenliğin risk altında olduğu hissidir” (Bal, 2006:1). Güvende olma duygusunun en küçük sosyal yapı olan aile kurumundan başlayarak, arkadaş çevresi, sosyal çevre ve iş çevresi olarak incelenmesinde yarar görülmektedir.

1.3.1 Aile Ve Arkadaş Çevresi

“Güvenin temelini atıldığı yer ailedir. Aile, güven için temel kaynaktır. İnsanların en çok güvendiği kişiler arasında genel olarak en başta aile fertleri gelmektedir. Ailedeki güven ilişkilerinin önemi normalde ebeveyn-çocuk ve partnerler arasındaki ilişkilerle bağıntılı olarak düşünülmektedir. Bu tür ilişkiler temel güvenin ve bunun sonucu olarak da ontolojik (varlık bilimine dayalı) güvenliğin kaynağı olarak görülmektedir. Özbenliğin kalbinde temel güven vardır ve bu bireyi, değişim ve kriz periyotları arasında taşıyan ontolojik bir güvenlik sağlamaktadır” (Misztal, 1996: Karaçimen, 2004:100). Bu temel duygular doğrultusunda güven duygularının toplumsal yaşama yansımaları geliştirilebilmektedir. Temelde varolan bu duygular, iletişim anlamında kurumlara yönelik güven kavramını da geliştirmektedir.

“Misztal’a (1996) göre güven, bir insanın kişiliğinin gelişmesi için gerekli olan bir olgudur. Ancak güven, çocuklarda kazanılması gereken bir olgu değildir. Zaten var olan bir şeydir ancak yok edilmek istendiği zaman yok olur ve ebeveynlerin gücüne bağlıdır. Adler’e göre ise her insan, biyolojik bir yetersizlik ve güvensizlik hissi ile hayata başlar. Ancak anne ve babasının

yardımla hayatını sürdürebileceğini anlar” (Kasatura,1998:35 Karaçimen, 2004:101). “Burada ailenin çocuğa güven aşılayıcı davranışları önemlidir. Ailenin aktiviteleri ve davranışları arasında yer alan erken yaşlarda sağlanan güven, bireylerin yetişkin yaşlarda yaşamaları muhtemel pek çok potansiyel tehlikelere karşı koruyucu bir kalkan işlevi görmektedir. Ailede sevgi içinde büyümeyen temel güven duygusu gelişmemiş çocuklar, ileriki yıllarda içine kapanık ve depresif davranışlar sergileme potansiyeline sahip olmaktadırlar “(Karaçimen, 2004: 102).

“Arkadaşlar arasındaki güven ilişkileri de ebeveynlerle çocuklar ya da sevgililer arasındaki güvende olduğu gibi, iyi niyetli olmayı gerektirmektedir. Arkadaşlıkların devamını sağlayan şeyin, başkaları tarafından yardım görmemiz değil, yardım göreceğimize dair güven duymamız olduğu ileri sürülmektedir” (Misztal, 1996: Karaçimen, 2004:101). İyi arkadaşlıklar güvene dayanmaktadır ve bu sayede insanlar sırlarını açıklamakta ve onlarla paylaşımda bulunmaktadır. Yakın arkadaşlıklarla diğerleri arasındaki ana farklılık, güven ve yardımlaşmaya dayanmaktadır. Arkadaşlar arasında karşılıklı ifade edilen güven kavramı da bizim konumuz kapsamındaki kurumsal güven kavramının temelini oluşturmaktadır.

1.3.2 Sosyal Çevre

Temelde insanın dünyaya gelişi ile birlikte içgüdüsel olarak var olan kendini korumaya yönelik güven duygusu, aile ortamında büyüdükçe sosyal anlamdaki güven duygusunun gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Aile dışı ilişkilerin başlaması ile birlikte bu gelişme toplumsal veya kurumlara yönelik

değerlendirmeler boyutunda gelişmekte ve kullanılmaktadır. Bu süreç incelendiğinde belli karakteristik özellikler ortaya çıkmaktadır. Sosyal bir varlık olarak insan diğer insanlarla da belli sosyal kurallar içerisinde iletişim kurmak zorunda kalmaktadır. İletişimin sürekliliği ise ancak güven duygusu gelişimine bağlı olmaktadır.

“Güven ilişkilerinin altında yatan pek çok güdü olduğu bilinmektedir ve bunlar bir takım ortak karakteristik özelliklere sahiptir. İnsan olmanın bir sonucu olan güven ilişkilerinin bu ortak özelliklerini duygusal, rasyonel ve yararlı bir şekilde uyumlanmış unsurlar olarak ifade etmek mümkündür. Bunlar sosyal ilişkileri düzenlemeye çalışarak duygusal, bilişsel ve faydalı gereksinimleri karşılar, her bir koşulda neyin uygun olduğuna ilişkin düşünceyle uyumu gerçekleştirir. Bu ortak özellikler güven ilişkilerinin altında yatan yapıyı sağlar. Barber’a (1983) göre güvenin asli anlamını belirleyen üç tip beklenti vardır. Bunların en genel olanı, doğal ve ahlaki sosyal düzenin ifa edilmesi ve sürdürülmesine ilişkin beklentidir. İkincisi, bizim sosyal ilişki ve sistemler içerisinde olan kişilerden teknik olarak yeterli rol performansı göstermelerine ilişkin beklentidir. Üçüncüsü ise etkileşim içindeki partnerlerin itimada dayalı yükümlülükleri, belirli durumlarda başkalarının çıkarlarının, bizimkilerden önce gelmesine yönelik görevlerdir” (Misztal,1996:23: Karaçimen, 2004:97) .

“Beklentilerin içeriğine ilişkin bir sınıflandırma ise Lewis ve Weigert (1985) tarafından yapılmıştır” (Misztal, 1996:23 Karaçimen, 2004:97). “Onlar güvenin boyutlarını üçe ayırmışlardır: Bilişsel, duygusal ve davranışsal. Bu üç farklı boyut normal olarak davranışları tanımlamak için kullanılmasına rağmen,

güven bireysel bir davranış olarak değil, kolektif bir davranış olarak görülür. Güven ilk olarak bilişsel sürece dayanır. Bu süreç kişileri ve kurumları güvenilir, güvenilmez ve bilinmeyen olarak sınıflandırır. İkinci olarak güven, etkili bir unsura dayanır ki bu unsur ilişkiye katılan herkes arasındaki duygusal bir bağdan oluşur ve sosyal eylemler tarafından belirlenir. Fisman ve Khanna'nın yaptığı bir çalışmada, iki yönlü iletişim akımı iyi işlediğinde güvenin arttığı ortaya konmuştur" (Fisman,Khanna, 1999 Karaçimen, 2004:97).

1.3.3 İş Çevresi

"İş çevresinde söz konusu olabilecek güven duygusu, ağırlıklı olarak sosyal güvence ve huzurlu çalışma ortamı olarak iki yönde ele alınabilecektir.

Sosyal güvence kapsamında fizyolojik ihtiyaçların karşılanması ve bu karşılamanın ömür boyu sürdürülebileceği gelecek garantisini ihtiva eden güven duygusu anlaşılmaktadır. İş hayatında sağlanan bu garanti kuruma olan bağlılık ve güven duygusunun temelini oluşturmaktadır. Sözü edilen bu güven duygusunun etkisi ile oluşan güven sonrası kurum çalışanlarının ilişkilerinden doğan iletişime dayalı güven duygusu ise kurum verimliliğini etkilemektedir.

Günümüzde başarılı olmak isteyen liderler, kurumlarında güvenin geliştirilmesi yönünde çaba harcamaktadır. Örgütlerde birbirlerine güvenen insanlar, güvenmeyenlere kıyasla daha zengin, daha esnek ve daha buluşçu bir ortamda çalışırlar ve bu sayede ait oldukları örgüt de gelişip ilerler" (Solomon, Flores:2001:113 Karaçimen, 2004:113). "Benjamin Franklin'in dediği gibi eğer zaman paraysa, güvenin de para olduğunu söylemek mümkündür. Bu itibarla ekonominin temelinde güven yatmaktadır.

Sözleşmelerin getirdiği işlem maliyeti ile güvensiz, iş tatmini sağlamayan bir ortamda personel devir hızı maliyeti ve işbirliği olmayan bir ortamda verimsiz üretim ekonomiye ve örgütlere büyük bir yük getirmektedir. Sermayenin gerek ulusal ekonomideki dolaşımının gerçekleşmesinin ve gerekse de yabancı sermayenin ülkeye yatırım yapmasının ya da yapmamasının en önemli unsurlarından biri güvendir. İşlem maliyetinin azaltılmasından, yatırım yapılmasından, ekonominin çarklarının dönmesinden enflasyonun düşmesine kadar pek çok ekonomik konunun temelinde güveni görmek mümkündür. Güvenin tek başına olması belki yeterli değildir ama güven olmadan diğerlerinin olması da mümkün değildir” (Karaçimen, 2004: 113).

1.3.4 Politik Çevre

“Peter Drucker’a (1999) göre örgütler artık zorlama temelinde değil, güven temelinde inşa edilmektedir. Zorlamayla boyun eğdirilmesi mümkündür ama ekonomik verimlilik için zorlama yeterli değildir. Günümüzde örgütlerde ihtiyaç duyulan şey bağlılıktır ve bağlılığın da güven olmadan olması mümkün değildir “(Cohen, Prusak, 2001:78, Karaçimen:113). Buradan hareketle demokratik toplumlarda zorlama olmayacağı gerçeği dikkate alınarak kurumlara ve devlet yönetimine duyulan güveni oluşturmak ve idame etmek, politik çevrenin ana işlevini oluşturmaktadır. Çünkü politik çevrede güven oy demektir. Toplumsal tercihler öncelikle güven daha sonra vaatler zemininde yapılmaktadır.

II. BÖLÜM

KURUM KİMLİĞİ KAVRAMI VE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ ETKİNLİĞİ

2.1 Kurum kimliği kavramı

2.1.1 Tarihsel gelişim

Bireylerin sosyal olarak bir arada yaşamaya başlamalarıyla birlikte, ait oldukları grubu tanımlama ve bir kimlik ile ifade etme ihtiyaçları doğmuştur. Eski çağlardan itibaren içinde bulunulan grubu temsil etmek üzere belli semboller insan grupları tarafından kullanılmıştır. Burada amaç, birbirinden ayrı olarak tanınma, dost ve düşman ayrımının yapılması, gruba ait belli menfaatlerin paylaşılması ve belli bir otoriteye bağlı olduğunu kanıtlamaktır.

“Kurumsal kimlik uygulamalarının tam başlangıç tarihini belirlemek zor olsa da, 19. yüzyılda Avrupa’daki tüccarların kullandığı ticari semboller modern kimlik tasarımlarının ilk örnekleridir. Semboller ustalar ve tüccarlar tarafından kendilerini, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmada kullanılmıştır. Bu görsel tanımlayıcılar zarftan üzerinden dükkan önlerine kadar her şeyde kullanılmıştır” (Napoles, 1988: 13).

“Bu tür çabalar, tarih içerisinde yeni kurulan yönetimlerde, hükümdarların değişmesinde veya sömürge devletlerin sömürgeci devleti kabullenmesi sürecinde sıkça görülmüştür. Yaratılan semboller, gelenekler, ritüeller ve mitler hep bir **"kendi kimliğini ispatlama"** çabasının, bir **"bütünlük ve aidiyet duygusu"** yaratma isteğinin neticesinde oluşmuştur. Uygulamalar kapsamında ulusların yanı sıra, şehirlerin de birer kimlikleri olmuştur” (Okay, 2004: 19).

Özellikle bazı Avrupa şehirlerinde tarihi mekanlarda var olan tanıtıcı simgeler halen kullanılmaktadır.

Benzer anlamda uygulamalar günümüzde de devam etmektedir. Günümüz işletmeleri; rekabet ortamında diğer kurumlardan ayrı bir konumda tanınmak ve ayırt edilmek amacıyla belli logolar, semboller ve iletişim uygulamaları ile kendilerini tanıtmaya gayreti içerisindeyler. Bu uygulamalarla kurum dışına yönelik tanınma ve kurum çalışanlarına yönelik aidiyet duygusu oluşumu hedeflenmektedir.

Kurum kimliği uygulamalarında tarihi süreç içerisinde değişen bakış açıları ve uygulama biçimleri de önemli görülmektedir. “Ticaret, imalat ve sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte, kimlik kavramı da gelişmiştir. Bu andan itibaren kurum kimliğinin günümüze dek geçirdiği evrimi, özellikleri nedeniyle dört dönem halinde incelemek mümkündür. Bu dönemler sırasıyla; ” (Okay, 2004: 19):

2.1.1.1 Geleneksel Dönemi

“Birinci dünya savaşı öncesi **“Geleneksel Dönemde”** kuruluş sahibi, kurum kimliğini oluşturan asıl unsur olarak görülmektedir. Kurum çoğunlukla kurucusunun veya sahibinin adını almış ve kurum kimliği de onun istediği doğrultusunda gelişmiştir. Kurumun her türlü faaliyetinde ve karar safhasında, kurumsal davranış biçimleri de sahibinin tercihleri ile belirlenmiştir” (Okay: 1999: 56).

2.1.1.2 Marka Tekniği Dönemi

“Birinci ve İkinci Dünya Savaşları arasındaki **“Marka Tekniği Döneminde** kurum ve kuruluşların sahip oldukları markalar ön plana çıkmaya başlamıştır.

Burada hedef, bağımsız markalar aracılığıyla halkın güveninin kazanılmasıdır. Marka tekniği döneminde kuruluşun kimliğine ürünle ya da markayla ve onun tarzı, niteliği ve ambalajıyla ulaşılmaya çalışılmaktaydı. Marka tekniği döneminde kurumların kimliklerini etkileyen, şekillendiren onların sahip oldukları başarılı markalarıydı. Bu dönemin anlayışına göre, başarılı bir marka kimliği, aynı zamanda başarılı bir kurum kimliği anlamına gelmekteydi” (Okay, 2004: 25).

2.1.1.3 Dizayn Dönemi

“Dizayn dönemi, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra kurum ve kuruluşların uluslararası alanda faaliyet göstermeye başlamaları ile birlikte ortaya çıkmıştır” (Okay: 1999: 56). “1950’li yıllarda kurum kimliği oldukça az tanınan bir kavramdı. Bu dönemde kavram pazarlama ile dizayndan oluşan bir kurum kimliğini ifade etmekteydi. Kuruluşların uluslararası alanda faaliyet göstermeye başlamalarıyla birlikte, Amerikan ve İngiliz kuruluşları kurum kimliğinin önemini daha da iyi anlamaya başlamışlardır. Bu, özellikle uluslararası pazarların hızlı bir biçimde büyümesi ve kuruluşların kendilerini kabul ettirme çabaları nedeniyle ve bu pazarların farklı koşulları gerektirmesinden dolayı olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de kurum kimliği, çoğu uluslararası alanda faaliyet gösteren holdingler tarafından bilinçli bir şekilde geliştirilmiş ve korunmuştur” (Ayla Okay, 2004: 27).

2.1.1.4 Stratejik Dönem

“Stratejik dönem, 1970’li yılların sonundan günümüze kadar süren dönemdir. Bu dönemde artık kurum kimliği yavaş yavaş kuruluşun tek bir

yönü -ürün veya grafik dizaynı ya da kuruluş halkla ilişkileri veya genel bir kurum felsefesi ifadesi- olarak değil kuruluşun pazarlama ve bir sosyal strateji aracı olarak değişik unsurların bir karışımı biçiminde görülmeye başlamıştır. Kurum kimliği artık işletme politikasının bir aracı olarak gelişmeye başlamıştır. Ana nokta genişletilmiş ve kapsamlı bir kurum kimliği anlayışı oluşmuştur, yani asıl olarak organizasyon ve program planlaması ve stratejik iş alanlarının oluşturulmasını konu edinen işletme hedefleri, dahili ve harici iletişim hedefleri olarak genişletilmiştir. Buna neden olarak da kurum içi ve dışında, iletişim ve bilgilendirmenin öneminin genel olarak giderek artması gösterilebilmektedir. Bu dönemde, kurum kimliğini dahili ve harici olarak iletmek için görsel yaratımın çok dışına uzanan değişik araç-yöntemlerle ilgilenilmeye başlanmıştır. Bu dönemde Kurum kimliğinin, ortak davranış ve buna uygun iletişim şekilleri ile kurum imajının kurumun kendi görünümü ile uyumlu olmasını sağlama çabası içerisine girilmiştir” (Okay, 2004: 32).

Yukarıda ifade edilen kurum kimliğinin tarihsel sürecine benzer olarak, Türkiye’de de kurum kimliği oluşturulması olarak nitelendirilebilecek uygulamalara rastlanmaktadır. Türk Devletlerinin çeşitli dönemlerde kullandıkları bayraklar, flamar ve kıyafetler, kurumsal kimliğin örnekleri olarak nitelendirilebilir. Bu devletler sahip oldukları bayraklar yardımıyla kendilerini diğerlerinden ayırmaya ve üyeleri için bir sembol oluşturmaya çalışmışlardır. Ancak kurumsal kimlik oluşumunun daha bilinçli olarak yapıldığı uygulamalara Türkiye Cumhuriyetinin ilanı sonrası dönemde

rastlanmaktadır. Ancak bilimsel anlamda dönemsel uygulamaları ise dünyadaki gelişmelere paralel olarak yapılmıştır.

2.1.2 Kurum Kimliği Tanımı

Kurum kimliği incelemesinde öncelikle kavramsal bir tanımlama üzerinde çalışmanın uygun olacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda kimlik kavramının farklı kullanımları olduğu dikkate alınarak araştırmanın kurumsal kimlik kavramı ile sınırlandırılmasının uygun olacağı düşüncesi ile yapılan inceleme neticesinde tespit edilen bazı tanımlar aşağıda belirtilmiştir.

Öncelikle kelime anlamları incelendiği zaman; Meydan Larousse ansiklopedisi; Maurice Hauriou'nun kurum teorisine atıfla kurumu, bir toplumsal ortam içerisinde gerçekleşen ve süregelen bir teşebbüs fikri olarak tanımlamış, bu teşebbüsün gerçekleşebilmesi için onun işlemlerini sağlayacak organ ve kuvvetleri kapsayan şekilde teşkilatlanması gerektiğini belirtmiş (Meydan Larousse Cilt-12:77), kimliği ise birinin belli bir kimse olmasını sağlayan çeşitli şartların tümü olarak tanımlamıştır (Meydan Larousse Cilt-11: 296). Bu yalın kelime anlamlarından da anlaşılacağı üzere kurumsal kimlik tanımlarının temelinde, toplumsal ortam mevcudiyeti, süreklilik, teşkilatlanma ve bu oluşumun kimse olarak tanımlanmasının gerekliliği dikkat çekmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe Sözlüğü'nde "kurum" kelimesinin açıklaması; kuruluş, müessese, tesis olarak yapılmış, "kurumlaşma" ise kurum niteliği kazandırma, herhangi bir davranış, düşünüş, inanış biçiminin tarihi olarak durağan ve toplumca değer verilen kalıplara dönüşmesi süreci, müesseseleşme olarak tarif etmektedir. Dolayısıyla tarih ve toplumsal değer

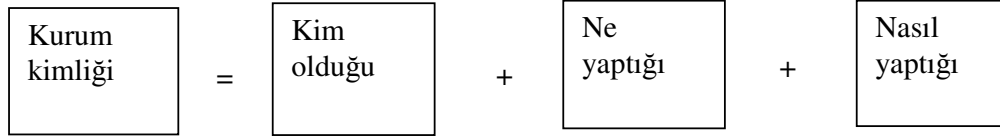
verme olgusunun da kurumsal kimlik oluşumu içerisinde temel girdi olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır (TDK Türkçe Sözlük 2005: 935).

Sözcük tanımları dikkate alındığında, belli bir tanım sahibi olma ve ayrı bir nitelik kazanma özelliklerinin belirtildiği anlaşılmaktadır. Sözcük tanımları bu şekilde belirlendikten sonra bilimsel yaklaşım ile kurumsal kimlik tanımları ve konuya yaklaşımlar aşağıda belirtilmiştir.

Bozkurt'a göre, "kurumların da insanlar gibi mizaçları ve muhtelif olaylar karşısında, önceden programlanmış gibi görünen tavırları vardır. Yani; her bir kurumun, adeta canlı bir organizmaya benzer şekilde kendine özgü bir kimliği ve bir karakteri vardır. Bir başka deyişle kurumlar, bir toplumda oyunun kurallarıdır ya da daha resmi bir ifade ile; insanlar arasındaki ilişkileri şekillendiren, insanlar tarafından oluşturulmuş sınırlamalardır. İster siyasi ister sosyal ve ekonomik olsun kurumlar, insanlar arası ilişkilerdeki güdülerini oluştururlar" (Bozkurt, 2004: 110-111). Garih'e göre ise, "aynen insanlar gibi, kurumlar da bir kimliğe, karaktere, niceliklere, fazilet ve hasletlere sahiptirler" (Garih, 2005: 100).

"Kurumsal kimlik bir kurumun ne şekilde algılanmak istediğini yansıtan bir semboldür. Bu en ideal durumdur ve kazanılan kurumsal görüntünün aksine oluşturulabilmektedir" (Napoles, 1988: 20).

"Toplumda faaliyet gösteren her kurum, kuruluş ve de örgütün bir kimliği vardır. Kurum kimliği bir kurumun yaptığı bütün faaliyetlerden veya birçoğunun ortak yönetiminden meydana gelmektedir. Kurum kimliği bir kurumun "Kim Olduğunu, Ne Yaptığını, Nasıl Yaptığını" ortaya koymaktadır" (Okay:1999:56).



Şekil-1: Kurum kimliği tanımı (Kaynak: Bozkurt, 2004: 111)

“Kurumsal kimlik; bir kurumun içsel ve dışsal gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir. Söz konusu toplam iletişim; kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleşir “ (Bozkurt, 2004: 111).

“Kimliğin tanımlanmasında, öncelikli olarak sembolik olarak seçilmiş bir isim gelir. Güvenilirliğe ve geleneklere önem veren kurumların birinci önceliği aynı ismi yıllarca muhafaza etmektir. Diğer kurumlarda ise zaman zaman isim değişikliklerine gidilerek, kurumsal yapıdaki veya stratejilerdeki değişiklikler işaret edilir” (Meech, 1996: 67).

Tüm ticari işletmeler görsel bir kimliğe sahiptir. Bu kimlik, logolarla, yıllık raporlarla, mektup başlıklarıyla, reklamlarla, ambalajlarla, mimariyle, veya çevre düzenlemeye iletilir” (Selome, 1988: 7).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi, kurum kimliği kavramı bir kuruluşun iletişim boyutunda ifade edilebilen her şeyini kapsamaktadır. Kurum içi ve kurum dışı her uygulamanın kurum kimliğine bir şekilde katkısı olmaktadır.

2.1.3 Kurum Kimliği Özellikleri Ve Yapıları

“Kurum kimliği; bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun ne olduğunu ifade eder veya tanımlar. Bu kimlik, kurumda çalışanların davranışları,

kurumun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur. Bir kurum kolektif olarak, gelişmiş net bir kimlik geliştirmek ve üyelerini duygusal olarak kendisine bağlamak için değerler ve normlara sahip olmalıdır. Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kurumlardan, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmesidir” (Okay,2004:37-38).

Bozkurt’un yaklaşımı ile kurumsal kimlik; “bir kurumun içsel ve dışsal gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir. Söz konusu toplam iletişim; kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleşir. Kurumsal kimlik kavramı ortaya atıldığı ilk günden beri kurumun logosu, tasarımı, kurumun sembolik ifadesi olarak ele alınmıştır. Kurum kimliğinin sadece bir parçası olan bu görsel kimlik, kurumun giydiği bir elbise olarak betimlenmektedir” (Bozkurt, 2004: 111).

“Toplumsal çevrede, olumlu bir kimliğe sahip olabilmenin koşullarından biri, kuruluş çalışanlarının gözünde olumlu bir kimliğe sahip olmaktır. Şayet, çalışanları doyumsuz ve mutsuz iseler, o kuruluşun çevresinde iyi izlenimlerle anılması ve toplum tarafından desteklenmesi beklenmemelidir” (Varol, 1993: 219 Bakan, 2005: 64). Diğer kurumsal kimlik unsurlarını mükemmel bir şekilde oluşturmuş olsanız bile kurum çalışanlarının memnuniyetsizliği tüm çabaları olumsuz etkileyebilecektir.

Kurumsal kimliğin tanımlarında da değişik biçimlerde ifade edilmiş olan bu özelliklerden anlaşılacağı üzere kurumsal kimlik, çok yönlü bir oluşum ve iletişim ortamında bu oluşumun ifade edilmesini gerektirmektedir. Bu oluşumlar

neticesinde ortaya çıkan kurumsal yapılar dikkate alındığında kurum kimliğini yapıları itibarıyla üçe ayırmak mümkün olmaktadır.

- **“Monolitik (Tekelci) Kimlik:** Organizasyonun her yerde bir isim ve görsel unsur olarak kullanılmasıdır. Bu kimlik tipi, çoğunlukla holding veya iş hizmeti şirketlerinde yaygın olarak görülür. Üretim, organizasyon kimliğinin benimsenmesiyle gerçekleştirilir” (Schmitt ve Simonson, 2000: 79, Bakan, 2005: 64). “Pazarda kendi ismiyle faaliyet gösteren kuruluşlara örnek olarak IBM, Philips ve Hilton gösterilebilir. Pek çok finans ve sigorta kuruluşunun, havayolu şirketinin, oteller zincirinin, fast food zincirinin ve diğer hizmet organizasyonlarının monolitik kimlik yapısına sahip oldukları görülmektedir” (Steidl ve Limery, 1997:17 Bakan, 2005: 64). “Ele alınan bu kimlik yapısına ilişkin Türkiye’de faaliyet gösteren kuruluşlardan hareketle, Monolitik kimliğe verilebilecek bir örnek Toprak Holding’ dir. Toprak Holding’ in diğer faaliyet alanları da kendi ismiyle anılmaktadır” (Bakan, 2005: 64).

- **Markalı Kimlik:** “Bir kuruluşun birbiriyle veya kuruluşla ilgisi olmayan bir dizi markaya sahip olmasıdır. Bu tür kuruluşlar, daha çok ürün piyasasında marka kimliklerini yerleştirmişlerdir. Kimliği piyasada yansıtılmayan ana kuruluşun, müşteriler tarafından tanınması zordur” (Schmitt ve Simonson, 2000: 80, Bakan, 2005: 64). “Bu kimlik türünde, ana kuruluş geri plandadır. Markaların birbirleriyle ve ana kuruluşla arasında bir bağlantı yokmuş gibi görünür ve öyle algılanır” (Ak, 1998: 21-22, Bakan, 2005: 64). “Örneğin, Lever grubuna bağlı farklı markalarla yapılan birçok üretim vardır ve Lever kimliği bunlarda açıkça görülmez” (Onal, 2000: 47 Bakan, 2005: 64). “Marka kimliğine Arçelik’i örnek verebiliriz. Bu markanın sahibi Koç Holding

olmakla birlikte, onun isminde Koç Holding'i çağrıştıracak her hangi bir ifade bulunmamaktadır “ (Bakan, 2005: 64).

- **Desteklenmiş (Onaylanmış) Kimlik:** “Bir kuruluşun, sahip olduğu faaliyet alanlarını, kendi ismi ve kimliği ile desteklemesidir. Onaylanmış kimlikler, ideal monolitik ve markalı kimlik tiplerinin karışımından oluşmaktadır. Onaylanmış kimlik tipini kullanan ana kuruluş ile markalarının kimlikleri arasında, birbirlerinden yararlanmalarını sağlayan bir ilişki vardır” (Schmitt ve Simonson, 2000: 80 Bakan, 2005: 64). “Ayrıca, ana kuruluşun kim olduğu hatırlanabilir şekilde belleklere yerleştirilir” (Ak, 1998: 21, Bakan, 2005: 64). “Pazarda, markaların daha fazla önemli hale gelmesi ve kuruluşların marka genişlemelerine yönelmesiyle birlikte, kurum adının marka portfolyosu ile sıkıca birleştirilmesine yönelik büyük bir eğilim söz konusudur” (Olins, 2000: 60, Bakan, 2005: 64). “Marka kimliklerini çok güçlü biçimde destekleyen kuruluşlar arasında. General Motors, Apple Computers, Braun ve Bosch örnek olarak verilebilir” (Steidl ve Emery, 1997:17, Bakan, 2005: 64).

“Desteklenmiş kimlik yapısına sahip kuruluşlara en iyi örneklerden birisi Sabancı Holding'dir. Çok çeşitli faaliyet alanları bulunan Sabancı, bazı hecelerin, adların sonuna SA harflerini getirerek ana kuruluşu da, ortaklık oluşturulan kuruluşu da ifade etmektedir. Lassa, Kordsa, Brissa ve Marsa başlıca örneklerdir” (Okay, 2003: 49; Onal, 2000: 47 Bakan, 2005: 64),

“Yapıları itibarıyla açıklanan kurumsal kimlik oluşumlarını, hedef kitleye yansıyan ifade biçimleriyle de üç ana grupta incelemek mümkündür.

- **Tekli Kimlik:** Bir kurumun tüm etkileşimlerinde, bir isim ya da bir görsel öge kullanması durumunda oluşur. Örneğin; Eti, Sarar gibi.

- **Aktarılan Kimlik:** Kurumdaki her bilimin ayrı kimliği olsa da; kurum, ismi ve görsel biçimi ile tanıtılması sonucu oluşur. Örneğin; Koç (Aygaz, Arçelik, Maret vb.), Sabancı (Akbank, Lassa, Marsa vb.) gibi.

- **Markalanan Kimlik:** Kurum ismindense, kurum birimlerinin ismi ön plana çıkar ve ana kuruluş geri planda kalır. Örneğin; Efes Pilsen kendi kimliği ile, ana kuruluşu olan Anadolu Grubu'na göre daha ön plandadır.

Kurumsal kimliğin yapı ve ifade biçimleri arasındaki tercih tamamen oluşum aşamasında belirlenmektedir. Ayırt edici özellik ve tanınırlık bu tercihte etken olmaktadır” (Bakan, 2005: 64).

2.1.4 Kurum Kimliğinin Unsurları

“Kurum kimliği denilince birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler; kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olsa da, bu unsurlar, bu kavramı belirtmede ve açıklamada yetersiz kalmaktadır. Oysa kurum kimliği; bu görsel unsurları içine alan kurumsal tasarımın yanı sıra kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir” (İzzet Bozkurt,2004:111). Bu unsurların yanı sıra kurum kültürü de tamamlayan unsur olarak ele alınmaktadır. Bu unsurların tamamı güvene dayalı kurumsal kimlik oluşumunda, güven sağlamada etkinliği olan uygulamaların tespiti için birer zemin oluşturmaktadır.

Kurum kimliği oluşumunda özellikle bir bütün olarak incelenmesi ve geliştirilmesi gereken bu unsurları kısaca açıklamakta yarar vardır.

2.1.4.1 Kurumsal Tasarım

“Bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesidir. Kurumsal tasarımı oluşturan unsurlar arasında; logo, marka, yazı/tipografi, renk, mimari tasarım ve diğer bazı uygulamalar yer almaktadır. Kuruluşu, rakiplerinden ayırmakta ve hedef kitlenin aklında kalmasını, hatırlanmasını sağlamaktadır” (Bozkurt, 2004: 111). Kuruma olan güven duygularının görsel etkilerle oluşması ve özellikle ilk intiba oluşumunda kurumsal tasarım önemli bir rol üstlenmektedir.

Kurumsal tasarım, kimlik oluşturmanın en tanınmış ve şimdiye kadar en sık kullanılan aracıdır. “Kurumsal tasarım, bir kuruluşun tüm görsel iletişiminin bütünlüğü için bir yaratıcılık çerçevesi oluşturur. Kurum tasarımı bir kurumun kimliğini net ve şeffaf bir biçimde yansıtmalıdır. Kurumsal tasarımın üç unsuru vardır. Ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımı” (Okay, 2003: 125). Ürün tasarımı ağırlıklı olarak endüstriyel anlamda ele alındığından biz bu incelemede iki unsuru ele alacağız. Yapılan araştırmada elde edilen sonuca göre; İletişim tasarımı kapsamında kurum rengi, kurum logosu ve iletişim boyutunda istifade edilen her türlü araçta kurum felsefesi ve kurum kültürünün görsel olarak hedef kitleye ve çalışanlara yansıtılması vardır. Ancak bir kurumun iletişim tasarımı kurum renginden çalışanların üniformalarına, kullanılan kartvizitten dosya ve antetli kağıtlara kadar uyum içerisinde olmalıdır. Kurum kimliği manasında tüm iletişim ilişkileri ne kadar ne kadar net görünürse, o kadar fazla güven uyandırır ve kabul görür, kurum içerisinde çalışanlar arasında bütünleşme de o kadar kolay olur. “Çevre tasarımı ise kurum binaları ile iç ve dış çalışma mekanları ve vasıtaları olarak belirlenmektedir” (Okay, 2003: 128).

2.1.4.2 Kurumsal Davranış

“Organizasyonun şahıslara karşı olan davranışı olarak anlaşılmaktadır. Örneğin; sunum/teklif davranışı (ürün ve hizmet faaliyetleri), ücret davranışları, dağıtım davranışları, sosyal davranışlar, şikayetleri ele alma biçimi, iletişim biçimi vb. hususlardır” (Bozkurt, 2004: 111). “Kurumsal davranış, bir taraftan personelin müşterilere davranış tarzlarını yönlendiren, diğer taraftan ise çalışanların kuruluşla bütünleşmelerini sağlayan gayretleri içermektedir “ (Peltekoğlu, 1997: 126-127). Görsel etkilerle oluşan güven duygularının gelişmesi ve pekiştirilmesinde kurumsal davranışlar etkin olmaktadır.

“Kurumsal davranış, kurumun faaliyette bulunduğu ve sorumlu olduğu alanlardaki genel davranışını kapsamaktadır. Bu alanlar ekonomik, toplumsal, siyasi, bilgilendirme ve kalite alanlarıdır. Kurum bu alanlarda ortak bir davranış tarzı sergilemeli ve kurum kimliği anlayışını vurgulayabilmelidir. Özellikle personel alanındaki kurumsal davranış, çalışanların kurum ile bütünleşebilmeleri ve dolayısıyla kurum kimliğini benimseyerek uygulamaları ve bu anlayışın birer temsilcisi olmaları bakımından ayrı bir önem arz etmektedir” (Okay, 2004: 277).

“Bir kurum, bir insan gibi cimri veya eli açık, sert veya yumuşak, atılgan veya temkinli, girişimci veya içine kapanık, cesur veya korkak olabilmektedir. Kurumun bu karakterleri, kurum içinde çalışan insanların doğal mizaçları ne olursa olsun, onları da etkilemektedir. Bu süre içinde kurumun mensupları, kurum karakteri ile eşleşirler. Burada kurum çalışanlarının etkisini yok saymak doğru olmaz. Kurum çalışanlarının çoğunda görülecek bir düşünce tarzı ve

davranış farklılığı zamanla kurumun karakterinde değişikliğe neden olabilmektedir” (Bozkurt, 2004: 112).

2.1.4.3 Kurumsal İletişim

“Tanınırlık ve ayırt edilebilirlik amacıyla tüm pazar alanlarına kurumsal davranışın etkinliğini iletmeyi sağlamaktadır” (Bozkurt, 2004:112). “Kurumsal iletişim, reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını da içine alan, kurumun bütün iç ve dış iletişimidir. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi araçlardan yararlanır. Bu iletişimle, hedef kitleye kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletilmektedir” (Bakan, 2005: 39). Özellikle hedef kitlenin güvenini kazanmak amacıyla iletişim uygulamaları bir zorunluluk olarak görülmektedir.

Kurumsal iletişim, kurumun hedef grubunu sistematik bir biçimde etkileme çabalarıdır ve buradaki ana hedef güvenilir bir imaj oluşturmaktır. Kurum felsefesi tüm unsurlar için bir temel oluştururken kurumsal dizayn kurumun görsel yönünü vurgulamak için kullanılmaktadır. Kurumsal iletişim tedbirleri ise, daha ayrıntılı olarak hazırlanmış faaliyetlerdir ve doğrudan imajı şekillendiren araçlardır. “Kurumsal iletişim adına kurumların yürütebilecekleri başlıca faaliyetler kurum içi iletişim, halkla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal reklamcılık, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadır. Her biri oldukça kapsamlı bir çalışma gerektiren bu alanlar, belli bir felsefe ve ortak görsel tasarım ile uygulandığında, kurumun imajını istediği yöne götürebileceği faaliyetlerdir” (Okay,2004: 277).

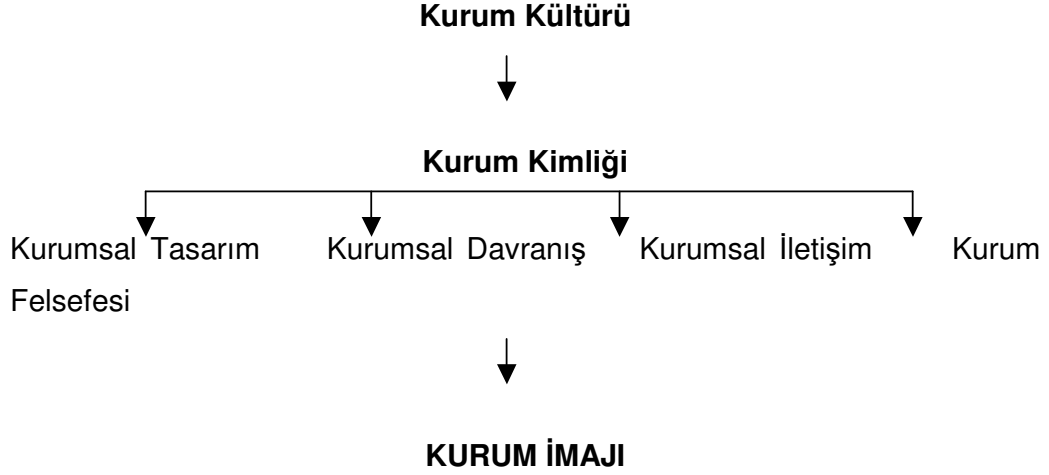
2.1.4.4 Kurum felsefesi

“Kurum kimliğinin kalbini oluşturmakta ve kurum şahsiyeti olarak da kullanılabilir. Kurumun değeri, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden meydana gelmektedir” (Bozkurt, 2004: 111). “Bir kurum felsefesinin, kuruluş için üstlenmiş olduğu çeşitli fonksiyonlar vardır. Bu fonksiyonlardan oryantasyon fonksiyonu sayesinde çalışanlar nerede, ne şekilde davranmaları gerektiği hakkında fikir sahibi olurlar. Motivasyon fonksiyonu kurum felsefesinin belli ideal ve değerleri ifade etmesiyle, çalışanları motive etmesidir. Kurum felsefesinin açıklama fonksiyonu, kurumun hedef grubu tarafından önyargılı değerlendirmeleri engellemek için, kendini "açıklama-tanıtma" imkanını sağlarken, seçim fonksiyonu da hedef gruplarının kendilerini tercih etme anında devreye girmektedir” (Okay,2004: 277).

2.1.4.5. Kurum Kültürü (Tamamlayıcı Unsur)

“Kurum kimliğinin tamamlayıcı unsurlarındandır ve en önemli belirleyicisidir. Kurum kültürünün, kurumsal imaj ve kurum kimliğini oluşturma işlevleri bulunmaktadır. Kurum kültürü, kurumsal imaj oluşturmada, diğer faaliyetlerle birlikte kullanılan bir araç niteliğindedir. Kurum kültürü; kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal imaj oluşturmaya yönelik gerçekleştirilen diğer faaliyetlerle birlikte, "kurumsal imaj" sonucunu oluşturmaya çabalamaktadır” (Bakan, 2005: 75).

Kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı etkileşimi, kurumsal imajı anlamak açısından, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Bu etkileşimi kavrayabilmek açısından, Okay'ın (2003: 241) ortaya koyduğu şekli ele almak yararlı olacaktır.



Şekil-2: Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki
(Kaynak: Okay, 2003: 241)

“Kurum kültürü, kurum çalışanlarının, belli bir süreç içerisinde geliştirdikleri gelenekler, anlayışlar ve normlar bütünüdür. Bir başka ifadeyle, kurum çalışanları arasında paylaşılan ve benimsenen değerler toplamı şeklinde de tanımlanmaktadır. Kurum kültürü, aynı kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile, bireylerin davranışlarını ve bireyler arası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimi olarak da tanımlanmaktadır. Kurum kültürü, kurumu karakterize eden ortak tecrübeler, hikayeler, inançlar ve normlar şeklinde de tanımlanmaktadır” (Kotler, 2000: 42, Bakan, 2005: 70).

“Her kurum farklı değerleri, inançları, tutumları ve amaçları olan alt kültürlerden oluşmaktadır. Eğer kurum yönetimi, kurum içi halkla ilişkiler uygulamalarından biri olan kurum içi iletişim faaliyetlerini; çalışanlar arasındaki işbirliğini ve güveni geliştirmek, çalışanların kendi inisiyatiflerini ortaya koyabilecekleri bir hoşgörü ortamı oluşturmak, ödüllendirme ve cezalandırma

mekanizmalarını herkese eşit şartlar içinde uygulayarak çalışanlarını motive etmek ve performanslarını artırmak alanlarında etkin bir biçimde kullanabilirse, söz konusu alt kültürleri uyumlaştırarak ortak bir kurum kültürü olarak yaratılmasına yardımcı olabilir” (Becerikli,2000:1).

“Herhangi bir şirkete girildiğinde, ilk göze çarpan unsurlar kurum kültürünü yansıtmaktadır. Bu unsurlar arasında, o şirketteki insanların giyim tarzları, birbirleriyle konuşma biçimleri ve müşterilerle selamlaşma şekilleri yer almaktadır” (Kotler, 2000: 42 Bakan, 2005: 72). Bu da güven oluşumunda önemli bir etkiyi meydana getirmektedir.

“Çalışanları tarafından da benimsenen bir kurum kültürünü yerleştirmek isteyen kuruluşlar, hem içinde bulundukları ve yoğun olarak beslendikleri toplumsal kültürdeki değişimleri izlemek hem de kurumu oluşturan çalışanların duygu, istek ve amaçlarına saygı gösterip kurum içi faktörleri ve alt kültürleri de göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Kurumlar ancak böylelikle rekabet içinde bulundukları diğer kurumlar arasında önemli bir avantaj yakalamış olurlar. Kurum kültürünün; kurumda çalışan insanların mutluluğunu ve verimliliğini en üst düzeye çıkarabilecek biçimde oluşmasında, kurum içi iletişimi en etkin hale dönüştürecek olan halkla ilişkiler uzmanlarına da önemli görevler düşmektedir” (Becerikli,2000:1).

“Kurum kültürü kavramına ilişkin pek çok tanım yapılmasına karşın, bu tanımlarda bulunan ortak noktaları şu şekilde ifade etmek mümkündür (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998: 29, Bakan, 2005: 71):

-İlk olarak, tüm tanımlarda örgüt üyelerince paylaşılan bir değerler bütününden bahsedilmektedir. Bu değerler bütünü, üyelere, hangi

davranışların doğru veya yanlış, kabul edilebilir veya edilemez olduğuna ilişkin bilgi vermektedir. Örneğin bir firmada, sorunlardan dolayı personelin müşteri ile tartışmaya girmesi hoş görülmebilir. Bu firmada ortak değer 'müşteri daima haklıdır' şeklinde ifade edilir. Bu değere göre, sebep ne olursa olsun müşteriyle tartışmamak kabul edilen, tartışmak ise kabul edilmeyen davranış tarzıdır. Ancak bir başka firmada bunun tam tersi bir uygulama söz konusu olabilir. Bu firmada geçerli değer, sorunun üzerine giderek onu araştırmak, müşteri ya da çalışan olsun sorumluyu tespit etmek olabilir.

-İkinci ortak nokta, örgüt içindeki üyelerin tamamı tarafından bu değerlerin sorgulanmaksızın doğru kabul edilmesidir. Bu değerler açıkça ifade edilmemesine, yazılı olmamasına rağmen, tüm davranışları şekillendiren asıl güç niteliğindedir.

- Üçüncü ortak nokta, kültürel yapıya genellikle işlevselci bir anlayışla yaklaşılmasıdır. Pek çok tanımda kurum kültürünün, çeşitli dönemlerde karşılaşılan kurumsal varlık sorunlarına bulunan çözümlerden ve bunlara ilişkin genel kabullerden temellendiği belirtilmektedir.

-Dördüncü ortak yön ise, değerlerin aktarılması ve paylaşılmasında kullanılan usullere ilişkindir. Kurum içindeki sembollerin, bunlara atfedilen anlamların, hikayelerin ve geçmiş olayların, hem ortak kültürün oluşumu ve iletimini sağlayan, hem de davranışları yönlendiren kültürel unsurlar olduğu ifade edilmektedir.

Herhangi bir şirkete girildiğinde, ilk göze çarpan unsurlar kurum kültürünü yansıtmaktadır. Bu unsurlar arasında, o şirketteki insanların giyim tarzları, birbirleriyle konuşma biçimleri ve müşterilerle selamlaşma şekilleri yer

almaktadır” (Kotler, 2000: 42 Bakan, 2005: 72). Bu da güven oluşumunda önemli bir etkiyi meydana getirmektedir.

“Kurumun sembolik temellerinin anlaşılmasına yardımcı olan kurum kültürü, sadece kuruma ilişkin bir tanımlama değildir, aynı zamanda kurumun kendi içindeki bir betimlemesidir. Onu oluşturan öğeler arasında; kurumun tarihi, değer ve inançları, kurumu açıklayan hikaye ve mitler, kurumun kültürel şebekesi, adetler, gelenekler, törenler, kuruma mal olmuş kahramanlar yer almaktadır” (Vural, 2003: 42-43, Bakan, 2005: 72). Burada, değer ve inançlar ifadesiyle, kurum içindeki başarıyı tanımlayan ve belirli standartları koyan kavramlar kast edilmektedir. “Kurumun kültürel şebekesi ise, gayri resmi yapıyı ve açıkça görünmeyen yetki hiyerarşisini ifade etmektedir. Kuruma mal olmuş kahramanlardan, diğerleri için rol modelleri olarak hizmet ötme işlevi gören kadın ve erkek kahramanlar anlaşılmalıdır” (Bakan, 2005: 72).

“Kaynağını kurum kültüründen alan değerler, müşteriye yarar sağlama amacı güttüğünden, müşterilerin önem verdikleri özellikler üzerinde yoğunlaşması gerekir. Bu özellikler, verimlilik, zevk, mükemmellik, güzellik, statü, ahlak, itibar ve maneviyattır. Bu sekiz özellik, yaygın olarak başvuru olan sembolizm aracılığıyla, çeşitli temalara dönüşmektedir. Otomobil endüstrisiyle ilgili reklamlara bakarak, bu sınıflandırmayı ve ilgili topolojiyi daha net anlamak mümkündür. Örneğin, pek çok küçük tip Sedan, maliyet, yakıt tasarrufu ve kullanışlılık üzerinden verimlilik temasını; Volkswagen, Beetle ve daha sonra ‘Fahrvergnuegen’ kampanyalarında zevk ve eğlence temasını; ‘mükemmellik peşinde amansız takip’ kampanyasında mükemmellik temasını kullanmışlardır. Jaguar, güzelliği ana tema olarak kullanırken, Rolls-Royce, Lincoln, Cadillac ve

Mercedes ise, otomobillerini başarının bir simgesi olarak pazarlamalardır. Volvo reklamlarında güvenliğı vurgulayan ahlak ve sorumluluk; Toyota ve Ford reklamlarında ise, bu markaların ünlerinin temeli olarak görülen itibar ve sonsuzluk maneviyatı, ana tema olarak kullanılmıştır” (Schmitt ve Simonson, 2000: 159, Bakan, 2005: 73).

“Kurum kültürünün motive edici, bütünleştirici ve davranışları yönlendirici işlevleri, gerek bireysel etkinliklerin gelişmesinde, gerekse kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır” (Elden, 2004:15 Bakan, 2005: 74). “Kurum kültürü, bir kurumun çevrede tanınmasını, değerlerini, toplumsal standartlarını, diğer kurum ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini yansıtır. Yerine getirdiğı bu işlevi ile kültür, kurumu topluma bağlayan, onun toplum içindeki yerini, önemini ve hatta başarısını belirleyen en önemli araçlardan bir tanesidir” (Eren, 2000: 120 Bakan, 2005: 74). Varol (1993: 186-187 Bakan, 2005: 74). “Kurum kültürünü önemli kılan işlevlerini, şu şekilde sıralamaktadır:

-Kurumda genellikle paylaşılan değerlerin, kurumun daha sonraki kuşaklarına aktarılmasını sağlayarak, kurumun sürekliliğine en önemli katkıyı yapar.

-Kurumun kişiliğini ve kimliğini tanımlar ve kurum mensuplarının bu kimlikle tanınmasını sağlar.

-Çalışanları motive edebilir,

-Şayet kurum kültürü güçlü ve pazara/piyasaya yönelikse; politika kitapçıklarına, kurum şemalarına, ayrıntılı işlem ve kurallara ilişkin dokümanlara daha az gerek duyulabilir. Ayrıca, planlama ve karar alma işlevleri de kolaylaşabilir.

-Alt kademe elemanları, karşı karşıya kaldıkları pek çok durumda, ne yapmaları gerektiğini kolayca bilebilirler. Çünkü, yol gösterici değerlerin farkındadırlar. Bir kuruluştta, herkesin ürün/hizmet kalitesinin vazgeçilmezliğini bilmesi, buna örnek teşkil etmektedir.

-Kurumda yer alan bireylerin hayatına anlam katıp onu zenginleştirebilir.

-Gerektiğinde yapısal değişimi kolaylaştırıcı bir rol oynar.

-Kültür; değerler sistemi, çalışanların güvenlik-sağlık,yaşama anlam katma ve müşteriye hizmet gibi işlevlerini bütünleştirir.

-Kurumsal amaçların ve istikrarın kaynağı olma işlevi görür.

-Sürekli uyum sağlamaya elverişli yapıdaysa, kurumun varlığını sürdürmesini sağlar” (Bakan, 2005: 74).

“Görüldüğü gibi, kurumların kendi yapılarına uygun ve güçlü bir kurum kültürü oluşturmaları, onlara pek çok bakımdan katkı sağlayabilmektedir. Kuruluşların, bu durumu dikkate alarak, kurum kültürü olgusuna hakettiği önemi vermeleri gerekir. Rekabetin çok çetin biçimde yaşandığı bir ortamda, bu doğrultuda atılacak olumlu adımlar, hem kuruluşların çalışanları nezdinde itibar kazanmalarına, hem de rakiplerine karşı avantajlı bir konuma gelmelerine imkan sağlayabilir” (Bakan, 2005:75).

2.2. Kurum Kimliği Oluşturma Amaçları Ve Uygulamaları

Üretim amaçlı firmaların artışına bağlı olarak özellikle müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin uygulandığı İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, kurum kuruluş ve örgütler için” **tanınırlık**” ve “**güven**” oluşturmanın daha da

önem kazandığı değerlendirilmektedir. Bu önem, kuruluş ve örgütleri **“güvenilir bir kimlik oluşturma”** ve hedef kitlelerde olumlu imaj yaratmaya yöneltmiştir.

Bu yönelme kurumsal kimlik oluşumunun önemini de artırmıştır.

“Bir kurumun, bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri, kurum içinde görev yapanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise, diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilebilmek ve onlardan farklılaşmaktır. Çünkü, artık günümüzde pek çok kuruluş, birbirine benzer ürün ve hizmetler sunmakta, tüketicinin tercih sebebi, bir kuruluşun hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır” (Okay, 2003: 38). “Rekabette başarının yolu farklılaşmak ise, farklılığı ifade edebilmenin bir yolu da, şüphesiz ki kurumsal kimlik çalışmalarıdır” (Göksel ve Yurdakul, 2002: 207, Bakan, 2005: 61). Hele güven esasına dayalı bir kurumsal kimlik çalışmasının rekabette önemli bir avantaj yaratacağı şüphesizdir.

“Bir kurum kimliği çalışmasını gerekli kılan pek çok durum veya sebep söz konusudur. Bu durum veya sebepler; kurumsal yapıdaki değişim, şirkete olan sadakatin ve pazar payının kaybı, modası geçmiş imaj, tutarsız imaj, yeni ürünlerin, uzantıların ve hizmetlerin yaratılma gerekliliği, yeni rakiplerin piyasaya girmesiyle rekabet alanındaki değişim, müşteri özelliklerindeki değişim, yeni pazarlara giriş ve daha büyük kaynakların ortaya çıkması şeklinde sıralanabilir” (Schmitt ve Simonson, 2000: 39, Bakan, 2005: 64). “Daha genel bir ifade ile bu sebepler yeni bir ortaklık, çeşitlenme, yeni bir strateji, yeni bir organizasyon ya da yeniden yapılanma ve yönetim değişikliği olarak da sayılabilir” (Ak, 1998: 55, Bakan, 2005: 64).

Kurumsal kimlik oluşumunun nedenlerini bu şekilde açıkladıktan sonra, kurumsal kimlik oluşumunun sağladığı katkıları incelemek yararlı olacaktır.

“Kurumsal kimlik, şirketin yönetimini ve faaliyetlerini yönlendiren anahtar değerleri koruma ve iletme işlevini üstlenmektedir. Çalışanların faaliyetleri ve beklentileri noktasındaki tutarlılığın oluşmasında da katkı sağlamaktadır. Bu anlamda, kimliği kurum stratejisinin bir parçası olarak değerlendirmek mümkündür. Çünkü kimlik, şirkete yn ve amaç kazandırmaktadır “(Melewar ve Storrie, 2001:25, Bakan,2005: 68).

“Bir kurumun kimliği sadakate ilham verebilir, kararları şekillendirebilir, tanınmaya yardımcı olabilir ve müşterileri etkileyebilir. Etkin personel alımında ve personelin bir kurumda beraberce çalışmasında önemli yer tutar. Doğrudan doğruya karlılıkla ilişkilidir. Ancak kurum kimliği olumsuz olarak algılanırsa da, en iyi pazarlama yeniliklerine ve stratejik girişimlere karşı da durabilir” (Sobol, 1992: 136).

“Farklı firmalar, farklı değerler üzerinde durarak oluşturdukları kurum kültürü sayesinde, başarıyı yakalayabilmişlerdir. McDonald's kalite ve temizlik, IBM mkemmelik, Pepsi rekabet, J.C Penny adalet, Ford Motor Co. kalite gibi farklı değerler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak bu firmaların hepsi, farklı kültürlere sahip olmalarına karşın, güçlü ve başarılı firmalardır. Bu durum, ‘en iyi kurum kültürü budur veya bu iyi, bu kötü kurum kültürüdür’ şeklinde bir yargıya varılamayacağının bir göstergesidir. şayet bir kurumun kültürü, neticede etkili bir performansı ve üretkenliği beraberinde getiriyorsa, bunu güçlü bir kültür olarak nitelendirmek mümkündür” (Vural, 2003: 52, Bakan, 2005: 72).

Kimlik konusu, modern toplumun içinde iyice yer edinmiştir. Kurumlar ve bireyler, kendilerini farklı kılmak ve diğerleriyle daha etkili biçimde iletişim kurmak amacıyla, kimlik yaratma gayreti içine girmişlerdir. “Kimlik yaratma, hem gönderen, hem de alıcıyı içeren ve iki yönlü bir süreci gerektiren bir olgudur. Diyaloğa dayalı bu süreç, halkla ilişkiler literatürünün araştırma sahası içindedir. Modern toplumda, iş dünyasının birer parçası olan işletmeler, ekonomik sermayelerine olduğu gibi, sembolik sermayelerine de dayanarak yarışmak durumundadırlar. O halde, kurumsal imaj ve ünün yönetimi, tesadüfen ortaya çıkan konular değildir. Bunlar, kurumların güçlü ve uzun dönemli kimlikler oluşturmaya duyduğu gereksinim nedeniyle var olan konulardır” (Jones, 2002: 58-59, Bakan, 2005: 59-60). Bu görüşten hareketle, kurumsal imajı yönetenlerin yapmaları gereken öncelikli işlerden birisinin, güçlü ve uzun dönemli bir kimlik oluşturmak olduğu söylenebilir. “Şayet kimliği oluşturan unsurlarda, herhangi bir eksiklik veya olumsuz değerlendirmelere yol açabilecek bir durum söz konusu ise, bunun imajı yönetenler tarafından düzeltilmesi gerekmektedir” (Bakan, 2005: 60).

Belirtilen olumlu etkileri dikkate alınarak kurumsal kimliğin oluşturulmasına ilişkin sürecin de bilinçli bir şekilde incelenmesi, planlanması ve uygulanması gerektiği anlaşılmaktadır.

“Kurumsal kimliğin oluşturulması süreci için alınması gereken tedbirler sistematik düzenli ve planlı bir işleyiş gerektirmektedir. Uzun süreli bir planlama yapılarak hazırlanan kurum kimliği süreci sistematik ve düzenli olmalıdır” (Okay 2000: 81). “Bu yüzden hemen bugünden yarına güvenilir ve hedef kitle tarafından kabul edilebilir bir kimlik hemen oluşturulamamaktadır.

Aksine işletmeye dayalı bir düşünce ve davranış uzun süreli bir çalışmanın sonucu olarak kurulmalı ve yenilenmelidir. Kurum kimliği hedef kitlenin ve çevrenin istek ve beklentilerine uygun olmalıdır. Sadece kendi fikirlerini kullanmak kimlik sorunu oluşturacaktır. Herkesi içine alan düzenli bir planlama risk oranını düşürecektir. İşletme ne ile karşılaşacağını bilmeli, kimlik süreçleri ileriye dönük planlanmalı ve düzenlenmelidir” (Fidan, 2001: 299)

Kurumsal kimliğin yaratılması ve tanıtılması amacıyla hazırlanması veya uygulanması gerekli olan bazı maddeler aşağıda sıralanmıştır (Sefking, 1994: 329):

- Arabaların, trenlerin, gemilerin, uçakların boyası
- Fatura, antet, kartvizit, bilet, gazete haberi başlıkları
- Fabrika, ofis, dükkan, depo, garajlarda isim gösterimi
- Etiket, paketlenme, konteynerler
- Üniformalar, kasketler, isimlikler
- Görsel basında reklamlar
- Kullanım kılavuzları, servis kılavuzları
- Satış noktası görsel malzemeler
- Kül tablaları
- Fuar alanları

Sonuç olarak, neden ne olursa olsun günümüz rekabet ortamında güvenilir bir kurumsal kimlik oluşumu gereklidir. Ancak bu çalışma planlı, bilinçli ve sistemli olarak hazırlanmalı ve uygulanmalıdır. Oluşturulacak veya geliştirilecek olan kurum kültürü zemininde; kurumsal tasarım, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kuruluş felsefesini belirleyen esasların geliştirilmesi kurum kimliğinin başarısını da belirleyecektir. Kuruma duyulan

güven seviyesinin gelişmesi de doğal olarak kurum imajını iyi yönde geliştirecektir.

2.3 Kurumsal Kimlik Oluşumunda Halkla İlişkiler

Kurum kimliğinin oluşturulması, halkla ilişkiler uygulamalarının en geniş faaliyet sahalarından biri olarak kabul edilebilir. Çünkü kurum kimliği, organizasyonun bütün görünümünü kapsamakta ve iletişimin bütün fonksiyonlarını içermektedir. “Bu yüzden kurum kimliği kavramı temelinde halkla ilişkiler uygulamalarının bilinmesi ve uygulanması önemlidir” (Jefkins’ten çeviren Okay,1995: 1). “Kurum kimliği stratejisi bir kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarını kapsamaktadır. Kurum kimliği hakkındaki araştırmalarda sıkça ortaya çıkan görüş kurum kimliğinin kuruluşun merkezi iletişim stratejisi olduğu ve kuruluş alanlarının iletişim stratejilerinin de buna göre olması gerektiğidir. Kurum kimliği stratejisi hem kurum içinde, hem de kurum dışında uygun bir biçimde entegre edilmiş olmalıdır” (Okay, 2000: 1). “Kurumların iletişim olgusunu; yalnızca dış çevreye yönelik oluşturulan bir imaj olarak ele almalarına karşın, iletişim olgusunun önce kurumun iç bünyesinde başlaması gereken bir süreç olarak görülmesinin daha uygun olacağı da ayrıca değerlendirilmektedir” (Becerikli, 2000:1). Özellikle güvenilir kimlik oluşumu için kurumsal kimlik unsurlarının hedef kitleye iletilmesi ve bir imaj oluşturulması amacıyla kullanılacak esas yöntem halkla ilişkiler uygulamaları olacaktır. Belirtilen önemi dikkate alınarak, kurum kimliği oluşumuna ilişkin

sürecin ana faaliyet alanı olarak, halkla ilişkiler kavramının bu aşamada incelenmesinde yarar görülmektedir.

2.3.1 Halkla İlişkiler Kavramı, Gelişimi Ve Önemi

“Halkla ilişkiler siyasal, ekonomik, ve kültürel alanlarda yönetici sınıfların, grupların ve bireylerin belli amaç ve çıkarları gerçekleştirmek için giriştikleri etkinlikler olarak tanımlandığında, halkla ilişkiler tarihi örgütlü ilişki ve iletişim kontrolünün bilinçli olarak yapıldığı zamanlara kadar geri gider. İlk ne zaman ve kimler tarafından nasıl kullanıldığı hakkında sunulan bilgilerin elbette güvenilirlik sorunu olacaktır; fakat halkla ilişkiler doğal olarak her örgütlü sosyal yapı içinde vardır. Adı halkla ilişkiler olmasa bile, her örgütlü ilişkide planlı faaliyet vardır” (Erdoğan, 2002: 347). “Fakat bilinen anlamı ile halkla ilişkiler, son yüzyıllara özgü bir uygulamadır. Halkla ilişkiler uygulamasının başlangıcı eski çağlara kadar götürülürse de onun düzenli, planlı ve en önemlisi belirli amaca yönelik bir çalışma olarak ortaya çıkmasının tarihi çok yenidir” (Kazancı, 2004:1).

Halkla ilişkiler tarihi ile kurumsal kimlik çalışmaları tarihini eş zamanlı gelişmeler olarak değerlendirmek mümkündür. Ekonomik alandaki gelişmeler ve rekabet ortamındaki mücadelenin eş zamanlı olarak tanınma, güvenilir kimlik oluşturma ve ayırt edilme ihtiyacını ortaya çıkarttığı değerlendirilmektedir.

“Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanının bulunması, sosyal bilimlerin diğer bazı dallarını da kapsaması ve bu dalların değişik tekniklerini kullanarak birbirinden farklı amaçları olan örgütlerde uygulanması, insan ilişkilerinin

bulunduğu hemen her yerde ortaya çıkması, bu kavramın ortak bir tanımının yapılmasını gleştirmektedir” (Okay, 1998: 16). “Bazen uygulamanın yöntem ve biçimlerinde ayrılık göze çarparken bazen de işleyişte farklı görüşlere yer verilmektedir. Ancak günümüzde halkla ilişkilerin temel karakteri ve iskeleti artık ortaya ıkmiş ve sorun azalmıştır. Çok geniş bir uygulama alanı, komşu disiplin ve uygulamalarla kimi kez i içe girmiş olması tanımlamada zorluklar çıkarmış olmakla birlikte günümüzde bunun giderilmesi eğilimi açıkça görülmektedir” (Kazancı, 2004: 61).

“Halkla ilişkiler kavramının günümüze kadar pek çok tanımının yapılması, Foundation for Public Relations Research and Education’ı bu konuda geniş çaplı bir araştırmaya yöneltmiş ve 1906-1976 yılları arasında halkla ilişkiler kavramıyla ilgili 472 tanımın yapıldığı saptanarak, 65 uzmanın katıldığı çalışmaların sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek şu tanıma varılmıştır: Halkla ilişkiler, bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi ve anlayışı oluştırmaya, sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir” (Peltekoğlu, 1993 :3).

“Halkla ilişkiler çoğu zaman halkı aydınlatma, bir kuruma iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde örgüt hakkında olumlu bir izlenim ve lehte bir imaj yaratma faaliyeti olarak da tanımlanmaktadır” (Bozkurt, 2000: 107).

“Son derece kapsamlı bir faaliyet alanı olan halkla ilişkilerin tanımı konusunda tüm uzmanların üzerinde birleştiği bir ortak tanımdan bahsetmek bugün için mümkün olamamakla birlikte; halkla ilişkilerin bütün yapılan tanımlarından çıkarılacak ortak özellikler şöyle sıralanabilir:

- Halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren bir iştir,

- Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur,
- Halkla ilişkiler, örgüt ile çevresi arasındaki bütün iletişimleri yerine getirir,
- Halkla ilişkiler, örgüt ile çevresi arasındaki iletişim akışının stratejisini belirler, bu stratejilerin oluşturulması için gerekli araştırmaları gerçekleştirir,
- Halkla ilişkiler, örgütün hedef kitlelerindeki bütün istek ve beklentileri öngörerek bunu iletişim programlarına yansıtır,
- Halkla ilişkiler örgüt içerisinde doğrudan üst yönetime bağlı çalışır.

Bu anlamda halkla ilişkiler, yönetim sürecinin ayrılmaz bir parçası ve örgütü amacına ulaştırma sorumluluğunu taşıyan yöneticinin temel görevlerinden biridir” (Bozkurt, 2004: 182)

Yukarıda yer alan bazı tanımlarından da anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler uygulamalarının, kurum kimliği oluşumunda süreci etkileyen önemde bir yönetim fonksiyonu olduğu anlaşılmaktadır. Tanımların farklılığı bize gelişmekte olduğunu açıkça göstermektedir. Tanımlar üzerinde bu kadar gayret sarf edilmesi ayrıca bu uygulamanın artan önemini de göstermektedir. Bu yüzden güvenilirlik imajını sağlayan güvenli kimlik oluşumunda bu uygulamalardan azami şekilde istifade edilmesi gerekli görülmektedir.

“Halkla ilişkiler mesleği, günümüzde oldukça karmaşık bir görünüm alan insan ilişkilerini düzenlemek, çözümler aramak ve uzlaşma sağlamak ihtiyacından doğmuştur. Genelde halkla ilişkiler faaliyeti; temsil edilen kurum ya da kişinin, ilişkide olduğu tüm hedef kitlelerle sağlam bağlar kurup geliştirmesine yönelik çabalardır. Bu çabalar, kuruluş ile ilişki kurmak istediği kitle arasında karşılıklı güvenin yaratılmasını ve kuruluşa duyulan ilginin

arttırılmasını amaçlar” (Paksoy, 1999: 1). Artırılan ilgi doğal olarak duyulan güvenin de belirtisi olacaktır.

2.3.2 Kurum Kimliği Ve Halkla İlişkiler Uygulamaları

“Kurum kimliği stratejisi bir kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarını kapsamaktadır. Kurum kimliği hakkındaki araştırmalarda sıkça ortaya çıkan görüş kurum kimliğinin kuruluşun merkezi iletişim stratejisi olduğu ve kuruluş alanlarının iletişim stratejilerinin de buna göre olması gerektiğidir. Kurum kimliği stratejisi hem kurum içinde, hem de kurum dışında uygun bir biçimde entegre edilmiş olmalıdır. Kurum dışında yaratıcı ve iletişimsel kurum kimliği tedbirlerinin ortaya konması, hedef kitlede kuruluşla ilgili özelliklerde belirli beklentilerin oluşmasına neden olur. Bu beklentiler hem kuruluşun somut faaliyetleriyle (ürün/hizmet faaliyetleri) hem de algılanan davranışın türü ve tarzıyla ilgilidir. Kurum kimliği stratejisinin yöneldiği hedef kitleye göre (dahili ve harici) çeşitli unsurlara ağırlık verilir. Dahili hedef kitlede kurumsal davranış ve kurum kültürü ön plana çıkarken, harici hedef kitlede daha çok kurumsal iletişim ve dizayn ile karşılaşılacaktır. Elbette ki böyle bir sınırlandırmayı "kesin" olarak nitelendirmek doğru olmayacaktır, çünkü tüm hedef gruplarıyla zaman zaman karşılaşılabilir” (Okay, 2000: 121).

“Piyasalarda iyi bir imaja sahip olan, devamlılık gösteren kuruluşlar, başarının ne olduğunu bilen ve nasıl devam ettirilebileceği konusunda düşünenlerdir. Kuruluşların başarısı piyasada sahip oldukları güvenilir olumlu

imaj, memnuniyet, elde ettikleri kar, mal varlıkları ve çalıştırdıkları kalifiye elemanlar ile ifade edilmektedir” (Canöz, 2002: 125).

Kurum çalışanları ile dış hedef kitlelerin düşüncelerinde güvenilir emareler oluşturmak hedeflenerek oluşturulan “**kurumsal imaj**”, halkla ilişkiler uygulamalarının da etkili olduğu “**kurumsal kimlik**” olgusunun bir sonucu olmakta ve bu süreçte gerek kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları ve gerekse kurum dışı halkla ilişkiler uygulamalarının büyük önem kazandığı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla konu, halkla ilişkiler uzmanlarının ilgi sahasına girmektedir.

Konu bu yönüyle önem kazandığı için kurum kimliği oluşturulmasında kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının öncelikle ve ağırlıklı uygulanması gerekli görülmektedir. Kurum kimliği oluşturulduktan sonra kurumun tanınırlığı ve rakipleri veya diğer kurumlardan ayırt edilmesinin temini amacıyla kurum dışına yönelik halkla ilişkiler uygulamalarının yapılması uygun olacaktır.

2.3.2.1 Kurum içi halkla ilişkiler

“Toplumsal çevrede, olumlu bir kimliğe sahip olabilmenin koşullarından biri, kuruluş çalışanlarının gözünde olumlu bir kimliğe sahip olmaktır. Şayet, çalışanları doyumsuz ve mutsuz iseler, o kuruluşun çevresinde iyi izlenimlerle anılması ve toplum tarafından desteklenmesi beklenmemelidir. Zaman zaman, büyük sermayeli ve faaliyetleri geniş bir alana yayılmış olan bazı kuruluşların, çalışanlarına tatmin edici ücretleri vermediği durumlarda, diğer hedef kitleleri tarafından da hoş karşılanmadıkları görülmektedir. Kurum kimliği güçlü olan kuruluşların çalışanlarında, kendilerini kurum etiketini kullanarak takdim etme

eğilimi vardır. 'Örneğin "Ford'da çalışıyorum" diyen birisi, bu yolla kendisine olan ilgiyi ve verilen değeri arttırmaktadır. Kurumsal kimlikler, çalışanlarına prestij sağlayabilmektedir. Övgü ve takdir gören bir kurum kimliği, o kuruluşun mensuplarına bu özellikleri yansıtır. Ayrıca, kurum kimliğinin bir ögesi olan görsel kimliğin güçlü olması, çalışanları motive edici etkiler yaratmaktadır. Bunun yanında, bir kuruluşun, yaptığı işin, markanın en etkili biçimde algılanmasında, beyinlerde yerleşmesinde ve hedef kitleler üzerinde saygınlık kazanmasında görsel kimliğin pek çok yararı vardır" (Bakan, 2005: 66).

Güvenilir bir kurum kimliğine sahip olan kurumda çalışmak, çalışanlarda aidiyet duygusunu da geliştirecektir. Personelinde kuruma olan aidiyet duygusunun seviyesi aynı zamanda kendi kurumuna ne kadar güven duyduğunun da göstergesidir. Aidiyet duygusu yüksek çalışanlar ise kurumlarının her fırsatta adeta reklamını yaparak kurum imajına önemli katkılar sağlayacaklardır. Bu nedenledir ki güvenilir kurum kimliği oluşumunda halkla ilişkiler uygulamaları ve özellikle de kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları büyük öneme sahip olmaktadır.

"Ancak üyelerin kurumları hakkında zihinlerinde yarattıkları imajlar, her üye için farklıdır. Kurum hakkında kalıcı, farklı ve merkezi olan paylaşılmış inançlar kurum kimliğini yansıtır. Fakat, tek bir bireyin kurum hakkındaki düşünceleri, kurumun genel kimliği ile aynı olmayabilir. Buna ek olarak, bireyin kurum hakkında edindiği dışsal imaj, kurum dışındakilerin kafasında oluşan kurum ünü ile uyuşabileceği gibi uyuşamama olasılığı da söz konusudur" (Dutton, Dukerich, Harquail,1994:1). Bu uyuşmazlığı gidermek ve tüm kurum

alışanlarını benzer yaklaşıma getirmek ise kurum içi halkla ilişkiler uygulamalarını gerekli kılmaktadır.

“Genel olarak halkla ilişkiler uygulaması içinde bir bölüm oluşturan içi halkla ilişkiler, öteki teknikler gibi örgütte çalışanlarla örgüt ve evre arasında güvene, karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirilip, örgütte verimliliği artırmayı amaçlamaktadır. Doyurucu bir ücrete kavuşmuş, çalışma koşullarının oldukça iyi olduğu bir iş yerinde, belirli hoşnutsuzlukların ortaya çıktığı, çalışanların verimliliklerinin pek yüksek olmadığı saptanmıştır. Yapılan araştırmalar göstermiş ki, bu iki öğe işletmede verimliliği artırmak için gerekli fakat yeterli değildir. Bunlara ek olarak işletme yönetiminin belirli programları ve araçları uygulamaya koymasđ gerekir. İşte bunlardan biri işletme içinde iletişim olup, bu öğe içi halkla ilişkiler çalışmalarının en önemli parçasıdır” (Kazancı, 1996: 269). “Organizasyondaki insanlar şirketin vizyonu, planları ve kendilerinin bu plandaki rolleri hakkında bilgilendirilmelidirler” (Paksoy, 1999: 27). “rgt içi iletişim kanallarının sürekli olarak açık tutulması ve etkin bir biçimde işletilmesinin, örgüte yeni katılan çalışanların; örgüt içi iletişim yoluyla örgüt hakkında bilgilendirilmelerini sağladığını, çalışanların örgütteki görevlerine ve iş arkadaşlarına uyum sağlamalarını kolaylaştırdığını, örgütün kültürel değer ve inançlarının çalışanlara aktarılmasının, örgütün kültürel değerlerinin benimsenmesini kolaylaştırmakta olduğu varsayılmaktadır. Saydığımız tüm bu nedenler yüzünden, halkla ilişkiler alanında çalışan herkesin rgt dış çevreye tanıtmasından önce, rgt tanıması, anlaması ve zmlemesi gerekmektedir” (Becerikli, 2000: 1).

“Etkin bir halkla ilişkiler açısından yöneticilere düşen görevler şu şekilde sıralanabilir:

- Personelini çalıştığı kurum hakkında en iyi şekilde bilgilendirmek,
- Personelini iyi tanımak,
- Personelini yönetim sürecine dahil etmek,
- Hem yatay hem de dikey iletişim kanallarını her zaman açık tutmaktır.

Bu söylenenler ışığında kurum içine yönelik halkla ilişkiler amaç ve işlevi de şu şekilde belirlenebilir:

- Kurum içine yönelik halkla ilişkiler, kurum dışına yönelik halkla ilişkiler kadar önemlidir ve bu nedenle her ikisi de bir bütün olarak yürütülmelidir.

- Kurum içine yönelik halkla ilişkiler, önlemlerin tümünü değil, kurumun sosyal davranış felsefesinin bir parçasıdır.

- Kurum içine yönelik halkla ilişkiler, sadece üst seviyedeki yöneticilerin bir görevi olarak görülmemeli, tüm personel tarafından benimsenmelidir. Bu nedenle, kurum içine yönelik halkla ilişkiler, ekip çalışması felsefesini benimsemeyi gerektirmektedir.

- Kurum içine yönelik halkla ilişkiler ne bir sorumluluk, ne bir görev olarak değil, tam aksine bir şans olarak algılanmalı ve görülmelidir.

- Kurum içine yönelik halkla ilişkiler yetki dağılımı anlamına da gelmektedir.

- Kurum içine yönelik halkla ilişkiler, personelin sosyal prestijini yükselttiği gibi verimliliğini de artırır” (Gökçe, Fidan, Sumak, 2002: 6).

Bu kapsamda yukarıda belirtilen amaçları gerçekleştirmek için kurum içi halkla ilişkilerde kullanılan başlıca araç ve yöntemlerin bilinmesinde yarar vardır.

“Başlıca araç ve yöntemler şöyle sıralanabilir:

- Örgüt çalışanlara yönelik dergiler,
- İşyerlerinde kara tahta haberleşme kutusu,
- Eve gönderilen bültenler,
- Yönetimden haberler broşürü
- Hoparlörle açıklamalar,
- Kuruluş toplantıları,
- Kuruluşların düzenlediği personel gezileri,
- Bölüm buluşmaları,
- Çalışanların iş sonrası buluşmaları,
- Dışa yönelik halkla ilişkiler çalışmalarına personelin katılımı ve bilgilendirilmesi,
- Firmanın yönetimine katılma ödüllendirmeleri,
- İşletmede çalışan herkesin görüşünün alınması yani danışma,
- Şikayet kutuları,
- İç işleyişle ya da çevreyle ilişkilerle ilgili öneriler, kültürel, sportif faaliyetlerin geliştirilmesi,
- Üst düzey yöneticiler tarafından günlük kısa bilgiler verilmesi,
- Yaş günü ya da doğum günü kutlamaları gibi yöntemlerdir” (Bogner’den çev. Saruhan 1993: 303).

“Yeni bir örgüt kültürü; yeni bir yaşam tarzı ve bu yaşam tarzının örgütün tüm birimlerince kabul görmesi anlamına gelmektedir. Bir örgütün her kademesince benimsenen, içselleştirilen ve paylaşılan anlam simgelerinin yaratılması ise gerçekten güç bir iştir. İşte halkla ilişkiler disiplini içinde yer alan iç halkla ilişkiler uygulamalarının amaçlarından biri de; Örgütün her

kademesinin içselleştirebileceği ve aslında onların bir parçası olabilen bir kültür yaratımı sürecinde rol oynamaktır” (Becerikli, 2000:2).

“Çalışanlar, örgütleriyle bütünleşme derecelerine göre farklılaşırlar. Örgütleriyle güçlü bir şekilde bütünleşme gösteren çalışanların, örgütlerini tanımlamak için kullandıkları kavramlar aynı zamanda kendilerini tanımlar. Çalışanların örgütlerine olan bağlılıkları, her üyenin örgütleri hakkında edindikleri imajdan doğar. Bu imajlardan ilki, çalışanların örgüt hakkında inandıkları kalıcı, farklı, ve merkezi özelliklerle ilgilidir ve bu imaj türü algılanan örgütsel kimlik (perceived organizational identity) olarak tanımlanır. İkinci imaj ise, örgüt dışındakilerin örgütü nasıl gördüğüne dair çalışanların zihinlerinde oluşandır ve bu imaj türü yapılanmış dışsal imaj (construed organizational image) olarak tanımlanır. Modele göre, bu iki tür örgütsel imaj, üyelerin örgütü ile yarattığı bağlılığı ve sergileyecekleri davranışları etkilemektedir Üyelerin örgütleri hakkında zihinlerinde yarattıkları imajlar, her üye için farklıdır. Örgüt hakkında kalıcı, farklı ve merkezi olan paylaşılmış inançlar örgüt kimliğini yansıtır. Fakat, tek bir bireyin örgüt hakkındaki düşünceleri, örgütün genel kimliği ile aynı olmayabilir. Buna ek olarak, bireyin örgüt hakkında edindiği dışsal imaj, örgüt dışındakilerin kafasında oluşan örgüt ünü ile uyuşabileceği gibi uyuşamama olasılığı da söz konusudur” (Dutton, el at çeviren Cengiz, 2001:1).

2.3.2.2 Kurum dışına yönelik halkla ilişkiler

“Kurum dış çevresi, o kurumun varlığının koşullarını beraberinde getiren bireyler ve diğer örgütlü yapılardır. Kurumun dışla iletişimi, günlük varoluş etkinliklerinin kaçınılmaz parçasıdır. Dış çevre, örneğin kural koyan devlet

kurumlarından, o kurumla sürekli veya geçici bağı bulunan bireye kadar çeşitlenir.Örneğin bir firma için dış çevre bireysel ve kurumsal müşteriler, yasal yapılar ve ilişkilerdir. Dış çevreyle olan iletişim birincil olarak örgütün ve ikincil olarak örgütü oluşturan bireylerin, kurumsal birim veya kişi olarak başkalarıyla olan ilişkileri ile olur” (Erdoğan, 2002: 283). “Özel kuruluşlar kadar kamu kurumlarının da başarıları büyük ölçüde çevre ile kurabilecekleri ilişkilere bağlıdır. Her kuruluş değişik kesimlerle ilişki kurar ve bu ilişkilerden mutlaka olumlu sonuçlar elde etmek ister.Çevre ile kurulan ilişkiden, kurum için sonuçlar çıkarmak aynı kuruluşun daha sonraki çalışmalarına yön verebilir. Böyle bir amaç, açıklık ve saydamlık demektir” (Kazancı, 2004: 30).

“Artık günümüzde müşteri dediğimiz ve her kurumun veli nimeti durumunda olan kişiler, herhangi bir malı, yalnız markasına ve kalitesine bakarak değil, aynı zamanda onu üreten kurumun imajına da bakarak tercih etmektedirler” (Garih 2005: 100). Arzu edilen seviyede bir kurum imajının yaratılması ise planlı,başarılı ve etkili kurum dışı halkla ilişkiler faaliyeti yani tanıtma ile mümkün olabilmektedir.

“Kamuoyunun tutumunu öğrenmeye yönelik yol ve yöntemler şunlardır:

-Kamusal anketler,

-Temsilcilere Danışma,

-Basını İzleme,

-Yönetici ile halkın yüz yüze ilişkisi” (Kazancı, 1996:140).

“Kurumun düzenleyeceği konferanslar, paneller, sanatsal olaylar, kurum mensuplarının çeşitli meslekî kuruluşlar, kulüpler ve derneklere üyelikleri, kurum kimliğini ikili görüşmelerle yansıtmaları, tebrik, sponsorluk, bağış,

çeşitli yatırımlar ve benzeri olaylar ve bunların bir şekilde kamuoyuna medya kanalıyla yansıtılması, kurumla eşleşmiş kişilerin kamuoyundaki görünüşleri, kurum imajını oluşturur, pekiştirir” (Garih 2005:101).

“Kimlik oluşturma programlarında, kurumsal ve pazarlama uygulamaları arasında bazı ayrımlar vardır. Kurumsal uygulamalar, mektup antetlerinin hazırlanmasından birimlerin işaretlerine kadar kurumun kendi içindeki her türlü iletişimini içerirken, pazarlama uygulamaları ürün reklamlarını, ürün tanıtımını ve ambalajlanmasını, satıcı ve distribütörleri kapsamaktadır” (Contur, 1989: 85).

“Halkla ilişkiler; iki yönlü bir iletişimi ifade eder. Sistemli ve bilinçli olarak yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarında en başta yapılan, kuruluştan halka, halktan da kuruluşa bilgi akımını sağlamaktır. Bu da bizi halkla ilişkilerin iki yönüne götürür: Tanıtma ve tanıma.

2.3.2.2.1 Tanıtma

“Tanıtma, hedef kitlenin genel olarak aydınlatılması, kararların açıklanması, bilgi eksikliğinin giderilmesi için, sorunlu noktalarda hedef kitleyi bilgilendirme çalışması olarak tanımlanabilir. Tanıtma işlevi ile yönetim halkın kendisinden beklediği bilgileri halka aktarırken bir yandan da halkın kendisi ile aynı görüşte olmasını sağlayacak ya da bunun yollarını arayacaktır” (Kazancı, 2004: 73). “Başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması için kitle iletişim araçlarından yararlanmanın zorunlu olduğu bilinmektedir. Daha az yoğun bir emekle çok geniş bir kitleye açıklayıcı, yönlendirici mesajlar yollamak bu araçlarla gerçekleştirilebilir. Kitle iletişim araçlarından yararlanma, yönetim için hem bir zorunluluk hem de ussal bir girişim olmuştur. Yönetimin kendini

halka karşı savunmasında ya da kararlarını açıklamasında bu araçlardan yararlanması önemli yararlar sağlar” (Kazancı, 2004: 85) .

“-Basınla ilişkiler

-Radyo ve televizyon

-Devlet yayınları

-Önderlerden yararlanma” (Kazancı, 2004: 86-97)

2.3.2.2.2 Tanıma

“Halkla ilişkiler uygulamasında çalışmaların bir bölümü çevreye dönük iken, bir bölümü de yönetimin karar almada bilgi eksikliğini gidermek, çevreyi tanımak, halkla kimi konularda sorumluluğu bölüşmek, değişen koşulları ve onlarla ilişkili halk isteklerini öğrenmekle ilgilidir. Tanıma derken bu amaçlar ve bunlarla ilgili uygulamalar, çalışmalar anlaşılmalıdır (Kazancı, 2004: 135).

-“Yönetimin belleğini genişleten tanıma yöntemleri

Kamu yönetimi her türlü bilgiyi sınıflandırıp, gerektiğinde kullanmak üzere belleğine aktarır. Bu bellek kimi zaman dosyalardır, kimi kez kamu görevlisinin beynidir. Kimi kez de disketler, görsel araçlardır. Yönetimsel belleğin oluşumunda çeşitli yöntemler kullanılır. Bunlardan bir bölümü halkla ilişkilerle bağıntılıdır. Şimdi halkla ilişkiler kapsamı içinde kalan, yönetimsel bellek oluşturan, yönetimin çevreyi tanımasını sağlayan bu yöntemleri konumuzla sınırlı olarak ele alalım “(Kazancı, 2004: 140).

- “Danışma

a. Kamusal anketler

b. Temsilcilere danışma

- Basın İzleme

- Yönetici ile halkın yüz yüze ilişkisi
- Kararla birleşen tanıma yöntemleri
- Katılma
- İşbirliği ve bütünleşme” (Kazancı, 2004: 140-170)

Batıda yerel yönetim uygulaması içinde rastlanılan bu iki yöneme daha çok eski sosyalist ülkelerde rastlanmıştır. Hem de uygulanma alanları çok geniştir. İşbirliği yönetiminde, yönetimin karara bağlamış olduğu çalışmalar, yöneticiler ve halkın doğrudan seçtiği temsilciler ile birlikte gerçekleştirilmektedir. Görev ve sorumluluk yönetici ile katılanlar arasında pay edilmiştir. Örneğin Slovakya ve Polonya’da av alanlarını saptanması ve korunması kamu yöneticileriyle avcıların “işbirliği” yapmasıyla sağlanmıştır (Kazancı, 2004: 170).

2.3.2.2.3 Halkla ilişkilerde araç ve yöntemler (Kazancı, 2004: 281)

“Halkla ilişkiler uygulamasının kullandığı araçlar belki bir sıralamaya uygun gelmeyecek kadar çoktur.

-Yazılı araçlar

- Gazeteler ve basın toplantıları

Gazete yıllardır eskimeyen önemini yitirmeyen bir kitle iletişim aracıdır. Yazılı ve görüntülü medyaya haber aktarmakta kullanılan en yaygın yöntemlerin başında, basın toplantısı ve basın bülteni gelir.

Basın bülteni çok sık kullanılan bir araçtır. Muhabirlerinin her yere yetişmeleri olanaklı olmadığına göre, basın bültenleri bu eksikliği gideren ve daha önemlisi medya yönetimlerine, kendi muhabirleri dışında haber

aktarmayı olanaklı kılan bir yöntemdir. Basın bülteni ilgili kuruluşun imaj oluşturma çalışması ile ilgili olabileceği gibi, kişiler ya da yeni bir gelişme ile ilgili olarak da düzenlenebilir.

- Dergiler

Gazetelerin halkla ilişkiler aracı olarak sahip oldukları nitelikler dergiler için de geçerlidir.

- Öteki yazılı araçlar

Hedef alınan kitlelerin özelliklerine göre burada da değişik nitelikte yazılı araçlardan yararlanılır. Broşürler kurum tarafından hazırlandıkları için belirli üstünlükler taşır. Yıllık, kuruluşun bir yıl içinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmaları açıklayan ve bu arada ansiklopedik bilgiler içeren bir yayın türüdür. Yıllıklar genellikle kurumun eylem çevresi içinde kalan kişilere gönderilir.

Geniş yığılara öz anlatımla belirli mesajlar gönderilmek zorunda kalındığında kullanılan araçlardan biri de afişlerdir. Ayrıca kentsel yaşamın çok yoğunlaştığı mekanlarda büyük afiş panolarının (billboard), kendiliğinden uygulanan, tekrarlanan bir tanıtım aracı olduğu belirtilmektedir.

Pankartlar ve el ilanları, durumun gereklerine göre kullanılan öteki yazılı halkla ilişkiler araçlarıdır.

- Yayın araçları

Yayın araçları denildiğinde ilk akla gelen araçlar radyo ve televizyondur.

- Radyo

Radyo, halkla ilişkiler uygulamalarında çok sık kullanılan etkili araçlardan biridir. Haber bültenleri, söyleşiler, açık oturumlar, röportajlar hatta kısa anonslar bile birer halkla ilişkiler programı olabilir.

- Televizyon

Televizyonun söyleneni görüntü ile güçlendirmesi, görüntüyü ön plana getirip belirli düşünce ve görüşü oluşturmaya yardımcı olması kuşkusuz onu daha etkili duruma getirmektedir.

- Film

Halkla ilişkiler alanında öteki araçlar kadar olmamakla birlikte kullanılan kitle iletişim araçlarından biri de filmlerdir. Halkla ilişkiler çalışmaları içinde kullanılan konulu filmler yaygın olmamasına karşın etkili bir araç durumundadır.

-Festivaller

Halkla ilişkiler tekniği içinde çeşitli toplumsal olaylardan yararlanılmaya çalışılır. Bu tür olaylar önemli birer fırsattır. Bir kentin kurtuluşu ya da önemli bir ürünün tanıtımı ve dolayısıyla tüketimi hızlandırmak için düzenlenen yöresel düzeydeki festivaller kadar ülke düzeyinde ses getiren önemli film. müzik festivalleri halkla ilişkilercilere böyle bir fırsatı vermektedir.

- Yarışmalar

Değişik kesimler ya da kişiler arasında düzenlenen yarışmalar kamuoyunun ilgisini kuruluş üzerine çekmek için düşünülmüş ilginç yöntemlerden biridir.

- Sergiler

Ülkemizde halkla ilişkilerde ikincil derecede önemi olan çalışma ve uygulamalarda azalma yerine tam bir artma vardır. Örneğin sergiler giderek sayıca ve hacimce daha da artmaya başlamıştır.

-Toplantılar

Toplantıların konuları kadar toplantıya katılanlar ve olayın kamuoyuna duyurulması da önemlidir.

- Törenler

Günümüzde törenler de birer halkla ilişkiler yöntemi olmuştur. Üst düzey devlet yöneticilerinin katılması, ülkenin çeşitli alanlarda isim yapmış kişilerinin törenlere gelmesi, olayı medyaya aktarmak için yeterlidir. Hele törenin yapılması önemli bir olaya dayalı ise törenin yankısı daha da güçlü olabilir. Törenler için birçok bahane bulunabilir. Bunların sıralaması da oldukça uzun bir liste tutar. Kuruluş içi halkla ilişkilerde de bir araç olarak törenlerden yararlanılabilir ” (Kazancı, 2004: 281-297).

2.4 Güven Kavramı Ve Kurumsal Kimlik İlişkisi

Güven kavramı bireysel anlamda korunma ve varlığını sürdürebilme olarak algılarken, toplumsal yaşam kapsamında itimat etme ve inanma olarak kullanılmaktadır. Kişilerin fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasında büyük oranda sorun olmadığı durumlarda, güvenilirlik veya güven duygusu itimat etme ve inanma anlamıyla birinci önceliği almaktadır.

Varolmak ve varlığını sürdürebilmek güvene dayalı duygulardır. Bu bireysel olarak algılanabileceği gibi toplumsal olarak da kullanılabilecek bir olgudur. Bu yönüyle güven kavramı hem bireylere ait içgüdüsel bir duygu

olarak hem de toplumları ilgilendiren sosyolojik bir algı olarak incelenebilmektedir.

Kurumsal kimlik oluşumuna yönelik çalışmalarda esas alınması gereken bakış açısı ağırlıklı olarak sosyolog ve ekonomistlerin bakış açısı olmalıdır. Ancak bakış açıları arasında keskin sınırlarla bir ayırım söz konusu olamayacağı için psikolojik bakış açısı da dikkate alınmalıdır. Bu yönüyle ele alındığında kurumsal kimlik oluşumu amacıyla dikkate alınması gereken ve önceki bölümlerde ele alınan bazı özellikler topluca aşağıda belirtilmiştir.

- Kurumsal kimlik oluşumunda, bilgiye ve kimliğe dayalı güven dikkate alınmalıdır. İletişim kanalları iyi kullanılıp gerek kurum çalışanlarına ve gerekse hedef kitemize sağlıklı bilgi aktarımı ne kadar iyi yapılırsa o oranda güven sağlanmış olur.
- Güvenin nitelikleri konusunda söylenmesi gereken en önemli husus, onun zorla sağlanamaması ve satın alınamamasıdır. Güven, kazanılacak bir şeydir. Güvenin kazanılması için karşılıklı bir kişisel açılma süreci, iletişim, sıcaklık ve açıklık gereklidir. Elbette bunlara doğruluk, dürüstlük ve erdem eşlik etmelidir.
- Bir davranış olarak güven taahhüt edilebilir, kazanılabilir fakat emirle elde edilemez, satın alınamaz ve rüşvete konu olamaz. Böyle bir girişim güvensizlikle sonuçlanır.
- Güven, etkili bir şekilde sadakatle güdülenmiş dayanışmacı ilişkilerin kabul edilmesi için davranışsal bir zemindir. Ekonomik krizlerin ve yolsuzlukların yaygınlaşması ve derinleşmesinde güven ihlal ve ihanetlerini görmek şaşırtıcı değildir.

- Güven, karışıklığı azaltmanın tek mekanizması değilse de bu konuda önemli bir işlev üstlenmektedir.

- Güven, bir sistemin karışıklık sorununu azaltır. Hem sistem hem de bireyler güvenin sosyal karışıklığın yol açtığı belirsizliği azaltma gücünden yararlanır.

- Güven kavramı, sosyal bir kolaylaştırıcıdır. İşbirliğini kolaylaştırır ve credibility (güvenilebilir olma) kavramıyla yakından ilişkilidir. Credibility verilen sözlerin yerine getirilmesinde ve tehlikelerin azalmasında başarı olasılığını artırarak işbirliğini destekler.

- İşbirliği ve dayanışmayı sağlayan karşılıklı güvenin olması için gerekli koşullardan biri hoşgördür. Hoşgörü, ayırım gözetmeme veya engel olmama biçiminde değerlendirilebilir. Hoşgörü, bireylerin bir grup içinde yer alma, ait olma ihtiyaçlarıyla ilgili olarak değerli bir kavramdır ve grup kimliğini destekleyici bir özelliğe sahiptir.

- Güven, doğru iletişimi artırır. Öte yandan güvenin olması için de iletişim gereklidir. Bir grubun üyeleri arasında iletişim eksikliği varsa, bu durumda geniş bir grubun tüm üyeleri ahlaklı, güvenilir ve fedakar olsalar bile güvensizlik ortaya çıkabilir .

- Eksik bilgiyle birine ya da bir kuruma güven duyulamaz. Yapılanlar, güven verici olsa bile, duyurulmıyorsa, anlatılmıyorsa ya da karşı taraf bilmiyor, anlamıyorsa güven duyulması beklenemez. Eğer güven kazanılmışsa, bu durumda iletişim de daha kolay ve daha doğru gerçekleşir.

- Güveni sağlamanın yolu, sıcaklık ve açıklıktır. Bunun yolu ise iletişimden geçmektedir. Bir kez güven sağlandığında ise iletişim artık eskisinden çok daha kolay ve sağlam bir hale gelmektedir.

Yukarıda da açıklandığı üzere güven kavramının bu fonksiyonları bize çalışmalarımız kapsamında gereken etkileri yoluyla yön verebilecektir. Özellikle güvenilir kurumsal kimlik oluşumu kapsamında kurum çalışanlarına yönelik kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları ve güvenilir kurum imajı oluşumuna yönelik etkilerinin artırılması amacıyla yapılacak kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarında bu fonksiyonların önemi daha iyi anlaşılabilecektir.

2.5 Kurum Kimliği Ve Kurum İmajı İlişkisi

“Kurum kimliği ve kurum imajı birbirini tamamlayan iki unsurdur ve birbirine olan etkilerini ayırmak oldukça zordur. Kurum imajı bir kurum için olması istenilen bir durumu tanımlarken, kurum kimliği ise var olan çabaları içermektedir. Yani somut birtakım çalışmalar neticesinde insanların zihninde soyut olarak varolan düşünceler biçimlendirilebilmektedir” (Okay: 1999: 56). “Kurum imajı ile kurum kimliği arasındaki ilişki ele alındığında; kurum kimliği oluşturmaya yönelik bütün çabaların nihai hedefinin, kurum imajı oluşturmak olduğu görülmektedir” (Okay, 2003: 268, Bakan, 2005:57). Yani, kurum kimliği, kurumsal imajı destekleyen bir unsurdur. “Kimlik, ‘biz ne olduğumuza inanıyoruz’ sorusunun cevabını vermektedir. İmaj, ‘bizim ne olduğumuza ilişkin başkaları ne düşünüyor’ sorusunu cevaplamaktadır” (Bakan,2005 : 57). “Diğer bir yaklaşımla kimlik, kurumun gerçekten ne olduğu, imaj ise kurumun diğer insanlara nasıl gözüktüğüdür” (Selome, 1988: 5).

Bu açıklamalardan hareketle güvenilir kurum kimliği oluşturmak amacıyla asıl varılmak istenen hedefin, gerçekte kurum hakkında güvenilir bir kurum imajının oluşturulması olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bir biri ile doğrudan ilişkilendirilebilecek bu iki kavramın aslında farklı kavramlar oldukları da açıktır. Bu iki kavramı iyi algılamak bize uygulayacağımız stratejinin ve başarı hedeflerinin belirlenmesinde büyük yarar sağlayacaktır. Uzmanların bu kavramlara ilişkin açıklamaları ise aşağıda belirtilmiştir.

Nuran Yıldız'a gre "kamuoyunda, imaj çalışmalarının temel amacının, gerçeği değiştirip saptırmak olduğuna ilişkin bir anlayış mevcuttur. Ancak imajla gerçek arasındaki ilişki, gerçekliğin reddi ynnde değil, çeşitli yntem ve teknikler kullanılarak gerçeği yeniden tanımlamak biçimindedir" (Yıldız, 2002: 17). Dolayısı ile kurum kimliği gerçeğinin yeniden tanımlanması ile kurum imajının farklı biçimlerde algılanması da sağlanabilmektedir.

mer Bakan' a gre "kurumsal imajın yerine getirdiğinemi bir işlev, i ve dış hedef kitlezerinde inandırıcılık, gven yaratmak ve bunu srdrmektir. Hem kuruluş içinde, hem de dışında oluşturulacak imajın ise, tek ve inandırıcı olabilmesi için kuruluş gerçeğiyle uyum içinde olması gerekmektedir" (Bakan, 2005 : 39).

Ayla Okay'a gre ise, "kurumsal imaj bir kuruluşun çalışanları, hedef grupları (mşteriler, ortaklar vs), ve kamuzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kurum kimliği aracılığıyla kişilerde kurum hakkında bir grş, resim ve dşnce oluşmaktadır. Kamuoyunda kuruluş hakkında oluşmuş olan bu yabancı resim yalnızca soyut bir izlenimdir. Gerçekliğe çok yakın olabilir, fakat onunla tam olarakrtşmez. Kurumun

kendisi hakkında sahip olduğu düşünce ile hedef grubunun sahip olduğu düşüncenin örtüşmesi durumu ise ideal imajı oluşturacaktır” (Okay, 2004: 64-66).

“Kurumsal kimlik kavramı ise, kurum yöneticileri ve çalışanlarının, sahip olmayı arzu ettikleri ve tutundurmaya çalıştıkları kurumsal-örgütsel nitelikleri ifade eder. Bu açıklama, kimlik ve imaj arasındaki ayrımı netleştirmek açısından son derece anlamlıdır. Kurumsal kimlik, kurumdaki karar alıcıların, kendi kurumlarını yönelik arzu ettikleri ve amaçladıkları nitelikler bütünüdür “(Uztuğ, 2004: 37-38, Bakan,2005 : 68). “Bu yönüyle kurumsal kimliğin, daha çok kurum içi bir unsur olduğu ve iç bünyede şekillenen bir yapı olduğu söylenebilir” (Bakan, 2005 : 68).

Bu açıklamalar sonrasında söz konusu iki kavram arasındaki etkileşimi ele aldığımız zaman konu daha iyi anlaşılabilir.

“Kurumsal imaj, kurum kimliği çabalarının neticesinde oluşmaktadır. İmaj karmaşık, başlangıçta daha çok dinamik, gelişimi aşamasında sağlamlaşan ve gittikçe daha fazla sağlamlığa ve daha az esnekliğe eğilimli, ilgili imaj taşıyıcısının gerçek temel yapılarının genellikle tam bilincinde olmamış, fakat her zaman için etkilenebilir çok boyutlu bir sistemdir” (Okay, 2004: 176). “Kurum imajının oluşturulması, öncelikle kurum kimliğinin yerleştirilmesi ve kurum kültürünün kabul görüp benimsenmesi ve uygulanması süreci ile mümkündür” (Göksel ve Yurdakul, 2002: 203, Bakan,2005 : 57). Kurum kimliği çabaları gerçekten var olan somut hareketlerdir, buna karşın imaj hedef grubunun kurum hakkındaki somut düşünceleridir. Kurumsal imajın kurum kimliği için taşıdığı önemlerden birisi de, kurum kimliğinin hedef gruplarının

davranışlarını belirlemesidir. Bir kimlik oluşturmayı amaçlayan kurum yönetimi belli etkiler oluşturmak istendiğinde, somut tedbirlerin planlanmasında, bu tedbirlerin söz konusu olan ilgili hedef grupların üzerinde ne gibi tutumlara yol açacağıının da düşünülmesi gerekir. Yani somut olarak planlanan kurum kimliği tedbirlerinin, hedef grubunda yol açabileceği psikolojik etkileri (imaj) de dikkate alınmalıdır. Kurum kimliği faaliyetleri neticesinde oluşturulan kurumsal imaj, bir geri besleme çemberi içerisinde kurumsal kimliği de etkileyecektir. Bu şekilde karşılıklı etkileşim içerisine giren kimlik ve imaj, yoğun çabalar ve uzun vadeli bir çalışma ile kurumun istediği yöne gelişecektir. Özet olarak denilebilir ki, bir “kurum kimliği oluşturmaya yönelik tüm çabaların son hedefi bir imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği, kurumsal imajı şekillendirir ve başarılı olarak atfedilen her imaj böyle bir çabaya dayanmalıdır. Kurum kimliği çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar, kalıcı olmaktan çok geçici olup, asıl kurum kimliği çabalarının ‘uzun vadeli olma’ niteliğine uymamaktadır” (Okay, 2004: 176).

2.6 Güven Duygusunun Kurumsal İmaja Etkisi

“Birçok kurum hitap ettikleri topluluğa daha fazla görünür olmak ister “ (Sobol, 1992: 137). Bunun amacı tanınırlık ve buna bağlı olarak güvenilirlik sağlamaktır.

“Beklentilerin içeriğine ilişkin bir sınıflandırma Lewis ve Weigert (1985: Karaçimen, 2004:97) tarafından yapılmıştır” (Misztal, 1996:23: Karaçimen, 2004:97). “Onlar güvenin boyutlarını üçe ayırmışlardır: Bilişsel, duygusal ve davranışsal. Bu üç farklı boyut normal olarak davranışları tanımlamak için

kullanılmasına rağmen, güven bireysel bir davranış olarak değil, kolektif bir davranış olarak görülür. Güven ilk olarak bilişsel sürece dayanır. Bu süreç kişileri ve kurumları güvenilir, güvenilmez ve bilinmeyen olarak sınıflandırır. İkinci olarak güven, etkili bir unsura dayanır ki bu unsur ilişkiye katılan herkes arasındaki duygusal bir bağdan oluşur ve sosyal eylemler tarafından belirlenir. Güvenin davranışsal yani eylemlerin rizikolu olmasını içererek yapılan güvenin sosyolojik kavramsallaştırılması, kişilerin güveni devam eden bir durum olarak görmesine izin vermez, hareketsizliği kapsam dışı tutar. Bu hareketsizlik güven tarafından motive edilebilir veya rizikolu olabilir” (Karaçimen, 2004:98).

“Güven oluşturmak zaman alır ve bazen iş elde edemeden de değer katmak demektir” (Duncan 2002: 145).

“Kârlı ve uzun vadeli bir ilişkinin mutlak temeli kurum ve olası müşterileri arasındaki yüksek güvendir. Eğer olası müşteri kuruma güvenmezse, dünyadaki hiçbir satış eğilimi uzun süreli başarı sağlayamaz. Fakat güven arttıkça gerilim azalır ve önerilerin kabul oranı artar. Satış etkileşimleri genellikle yüksek gerilim ve düşük güvenle başlar ve önerinize karşı bir dirençle sonuçlanır. Fakat olası müşterilerle aradaki güveni düşükten yükseğe doğru taşıdıkça, gerilimleri azalır ve kurumun güvenilir kabul edilme olasılığı da artmaktadır” (Duncan 2002: 169).

Küçük büyük her kurum, kendi imajını kamuoyunda reel değerinde hatta bunun biraz üzerinde yansıtmak ister. Kurum üretilen malı ve markasını tanıtmak görevinin yanında, kurum imajını da iç ve dış dünyada tanıtmak zorundadır. “Kurumlar da aynen insanlar gibi bir kimliğe, karaktere, niceliklere, fazilet ve hasletlere sahiptirler. Ülke yararına çalışmak, kaliteli personel

kullanmak, personel memnuniyeti, organizasyon, uzun ömürlü olabilme, sağlam olma, para likiditesinin yeterliliği, kredibilitesi, güvenilirliği, satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesi, çevre dostu olması, eğitime önem verilmesi, yaşam çizgisinde devamlılık, gelişme, hisse senetlerinin değerinde istikrar, kullandığı teknolojilerin modern olması, yönetimde istikrar, ana ortaklar arasındaki uyum, ikinci nesle geçerken devamlılık, ilericilik, yeniliği izleme ve adaptasyon, hayırseverlik, yardımseverlik, tutarlılık, saygınlık, sağduyu gibi karakterlerin belirgin olması o kurumun malının daha çok rağbet görmesini sağlar” (Garih 2005: 100-101).

“Kurum imajının bireyin kurumla bütünleşmesinin derecesini nasıl etkilediğini anlatan bir model geliştirilmiştir. Bu modelde iki kilit imaj üzerinde durulmuştur: Bireyin, kurumun taşıdığına inandığı merkezi, kalıcı ve farklı özellikler; diğeri ise bireyin kurum dışındakilerin kurum hakkında ne düşündüğüne dair olan inançlarıdır. Modele göre, kurum üyeleri imajın çekiciliğini değerlendirirken, kendileriyle ilgili tanımların devam etmesine, farklılık sağlamasına ve kendilerine olan güveni artırıp artırmadığına dikkat ederler” (Dutton, Dukerich, Harquail,1994, çeviren Cengiz, Haziran 2001:1). Bu durum özellikle kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini vurgulamaktadır. Kurum kimliğinin öncelikle kurum çalışanlarınca kabul edilmesi önemlidir.

Keller, “kurumsal imaj çağrışımları kapsamındaki unsurları dört başlık altında toplamış ve bu dört başlıktan birini “kurum güvenilirliği” olarak ifade etmiştir. Kurum güvenilirliği başlığı altında da, uzmanlık, dürüstlük ve sempatiklik ele alınmıştır” (Keller,2000:119, Bakan:2005:37)

“Kuruluş üyeleri nezdindeki kurumsal imaja dahili imaj, kuruluşun dışındaki kesimlerdekine ise harici imaj denilebilir. Dahili imaj ile harici imaj birbirine karıştırılmamalıdır. Fakat yine de ikisi arasında bir ilişki vardır, örneğin bir kuruluş olumsuz bir harici imaja sahipse (çevre kirliliğine yol açan veya düşük kalitede ürünler üreten bir kuruluş şeklinde algılanıyorsa), bu imaj dahili imaj üzerinde etki yapmaktadır” (Moingeon ve Ramanantsaa, 1997: 385, Bakan,2005:39). “Dolayısıyla, iç hedef kitlelerinin zihninde olumlu izlenimler oluşturmak isteyen kuruluşların, dış hedef kitleleri tarafından beğenilmesi önemli bir avantaj sağlayacaktır” (Bakan,2005:39).

2.7 Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Temel Faktörler Kapsamında Güven Etkisinin Değerlendirilmesi

Ömer Bakan tarafından 2004 yılı Kasım ayında 520 denek ile yapılan araştırma kapsamında kurumsal imaj oluşumunu etkileyen temel faktörler incelenmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir (Bakan,2005:147-164).

Bakan’ın araştırması kapsamında kurum imajını etkileyen temel faktörler fiziki, sosyal, kalite ve iletişim olarak belirtilmiş, dört temel faktör arasında yer alan iletişim faktörü de; halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk faktörleri olarak üç kategoride değerlendirilmiştir. Söz konusu araştırma sonuçlarına göre imaj oluşumuna yüksek önemde etkili olan faktörler ve güvenilirlik seviyesinin imaja olan etkilerinden bu çalışmada istifade edilmiştir.

2.7.1 Fiziki Faktör (Görsel Kimlik Faktörü)

“Araştırmada kurum imajını oluşturan fiziki faktörler arasında en yüksek ortalamayı kuruluşun ürünlerinin fiziki özellikleri, peşinden ise ambalajlarının özellikleri almaktadır. Daha sonra binanın temizliği, markalarının ismi, ürünlerin satış ve sergi yerlerindeki genel görünümü, kuruluşun ismi ve kuruluşun basılı malzemelerinin fiziki tasarımı gelmektedir. Fiziki faktörler içerisinde yer alan ve orta düzeyde önemli sayılabilecek diğer özellikler ise; kuruluşun amblemi, binasının çevre düzenlemesi, mensuplarının kıyafetleri, binasının dış görünümü ve mimari yapısı, büyüklüğü ve iç dekorasyonudur. Kuruluşun ulaşım, araçlarının ve binasının rengi ise en düşük ortalama sahip olup. düşük önem düzeyi taşımaktadır” (Bakan,2005:157).

2.7.2 Sosyal Sorumluluk Faktörü

“Sosyal sorumluluk faktöründe ise araştırmada en yüksek ortalamayı güvenilir bir kuruluş olması ve çalışanlarına hak ettiği ücretleri ödemesi özellikleri başta gelmektedir. Yüksek ortalama alan diğer özellikler; kuruluşun fakir ve başarılı öğrencilere burs vermesi, toplum yararına işler yapması, pek çok kişiye iş imkanı sağlaması, çevreye duyarlı olması, halkın problemlerini çözmeye çalışması, halk sağlığını korumaya yönelik çalışmalar yapması, engellilere destek olması, kültüre duyarlı olması ve yaşlılara barınma imkanı sağlamasıdır. Sosyal sorumluluk faktörü içerisinde yer alan ve düşük düzeyde ortalama alan maddeler ise, kuruluşun sanata duyarlı olması ve hükümlülere destek olmasıdır” (Bakan,2005:158).

2.7.3 Kalite Faktörü

“Araştırmada en yüksek ortalamayı kuruluşun ürettiği ürünlerin kaliteli olması ve kuruluşun ürünlerinin dayanıklı olması özellikleri almaktadır. Çok yüksek ortalama alan diğer özellikler; kuruluşun sunduğu hizmetlerin kaliteli olması, satış sonrası hizmetlerinin iyi olması, ürünlerinin sağlıklı olması ve üretim sürecinin kaliteli olmasıdır. Yüksek ortalama alan özellikler arasında; kuruluşun personelinin kaliteli olması, ürünlerinin kolay bulunabilmesi, yöneticilerinin nitelikli insanlar olması, sahiplerinin nitelikli insanlar olması, ürünlerinin ucuz olması ve ürünlerinin moda ya uygun olması yer almaktadır” (Bakan,2005:159).

2.7.4 Halkla İlişkiler Faktörü

“Halkla ilişkiler faktöründe, en yüksek ortalamayı kuruluşun müşterileriyle iyi ilişkilerinin olması ve şikayetleri cevaplama yöntemleri almaktadır. Daha sonra sırasıyla toplumla iletişiminin sağlıklı yürümesi, kuruluşun tanıtım çalışmaları, medyada kuruluşla ilgili olumlu haberlerin yer alması, kuruluş yönetiminin çalışanlarla sağlıklı iletişim kurması, kuruluşun çalışanlarını motive eden yapıda olması, yatırımcılarla iyi ilişkilerinin olması, fuarlara katılması, bir internet sitesinin bulunması ve medyayla iyi ilişkilerinin olması yüksek ortalama almaktadır. Buraya kadar sıralanan özelliklerin, halkla ilişkiler faktörü içerisinde önemli bir yerinin olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler faktörü içerisinde yer alan ve orta düzeyde önemli sayılabilecek diğer özellikler ise: kuruluş yayınları, kuruluşun festivaller düzenlenmesi veya festivallere katılması, hükümet temsilcileriyle ilişkilerinin iyi olması,

yöneticilerinin yaptığı konuşmalar, kuruluşun sergi düzenlemesi şeklinde sıralanmaktadır” (Bakan,2005:160).

2.7.5 Reklam Faktörü

“Kurumsal imaj oluşumunda reklam faktörünü oluşturan özellikler incelendiğinde, en yüksek ortalamayı ise kuruluş ve ürün reklamlarının ulusal televizyonlarda yayınlanması almaktadır. Yüksek ortalama alan diğer özellikler, kuruluşun yazılı ulusal medyalarda reklamlarının yayınlanması, kurumsal imaj reklamlarının yayınlanması, yazılı yerel medyalarda reklamlarının yayınlanması ve ulusal radyolarda reklamlarının yayınlanması şeklinde sıralanmaktadır” (Bakan,2005:161).

2.7.6 Sponsorluk Faktörü

“Araştırmanın sponsorluk faktörü kapsamında en yüksek ortalamayı ise kuruluşun eğitim alanında maddi yardım sağlaması almaktadır. Daha sonra, kuruluşun sağlık alanında maddi yardım sağlaması ve bir bilim adamına maddi yardım sağlaması maddeleri yüksek ortalama almaktadır. Sponsorluk faktörü içerisinde yer alan ve orta düzeyde önemli görülen özellikler ise; kuruluşun kültür-sanat etkinliklerine maddi yardım sağlaması ve spor etkinliklerine maddi yardım sağlamasıdır. Sponsorluk faktörü içerisinde yer alan bazı özelliklerin düşük ortalama aldıkları, yani düşük önem düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bu özellikler arasında; kuruluşun bir spor takımına maddi yardım sağlaması, bir sporcuya maddi yardım sağlaması, televizyon programına maddi yardım sağlaması, radyo programına maddi yardım

sağlaması ve bir sanatçıya maddi yardım sağlaması yer almaktadır .
(Bakan,2005:162).

Bakan'ın araştırmasına yönelik değerlendirmesinde kurum imajını etkileyen temel faktörlerin her birinin toplam aritmetik ortalamaları incelendiğinde; araştırmaya katılanların en çok önem verdiği faktörün kalite olduğu görülmektedir. Kalite faktörünü sosyal sorumluluk faktörü izlemektedir. Bunun peşinden halkla ilişkiler ve reklam faktörleri gelmektedir, önem düzeyi açısından son sıralarda fiziki faktör ve sponsorluk faktörü yer almaktadır. Genel olarak tablo yorumlandığında, iletişim frekansı içerisinde değerlendirilen halkla ilişkiler ve reklamın orta sıralarda yer aldığı, ancak sponsorluğun en sonda bulunduğu görülmektedir. Bu durum kurum imajı oluşturmada halkla ilişkilere ve reklama sponsorluktan daha fazla önem verildiğinin göstergesidir. Halkla ilişkiler ve reklam faktörlerinin aritmetik ortalamalarının birbirine çok yakın olması dikkat çekicidir. İletişim faktörleri dışında kalan faktörler içerisinde fiziki faktörün son sırada olması, kurum imajında hedef kitlenin fiziksel özelliklere daha az önem verdiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda kurumlar açısından öncelikle kalite, daha sonra da sosyal sorumluluk çalışmaları önem kazanmaktadır (Bakan,2005:163-164).

“Kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörlerin dışında, bazı değişkenlerin de ele alınması gerekmektedir. Bu değişkenler, bireylerin bir kurum imajı değerlendirmesinde en çok nelere önem verdiklerini anlama noktasında katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda, araştırmanın kurumsal imaj oluşumunda en fazla önem verilen on değişkeni önem sırasına göre aşağıda yer almaktadır

- Kuruluşun ürettiği ürünlerin kaliteli olması
- Kuruluşun ürünlerinin dayanıklı olması
- Kuruluşun sunduğu hizmetlerin kaliteli olması
- Güvenilir bir kuruluş olması
- Kuruluşun satış sonrası hizmetlerinin iyi olması
- Kuruluşun ürünlerinin sağlıklı olması
- Kuruluşun üretim sürecinin kaliteli olması
- Kuruluşun müşterileriyle iyi ilişkilerinin olması
- Kuruluşun şikayetleri cevaplama yöntemleri
- Kuruluşun personelinin kaliteli olması

İlk üç sırada yer alan değişkenlerin ortak özelliği göz önüne alınırsa; her üçünün de kaliteye ilişkin maddeler olduğu anlaşılmaktadır. Yani, araştırma sonuçları, bireylerin kaliteye çok fazla önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Kaliteye verilen önem bununla da sınırlı kalmamaktadır. Çünkü en fazla önem verilen on değişken incelendiğinde, beşinci sırada yer alan "kuruluşun satış sonrası hizmetlerinin iyi olması", altıncı sırada yer alan "kuruluşun ürünlerinin sağlıklı olması", yedinci sırada yer alan "kuruluşun üretim sürecinin kaliteli olması" ve onuncu sırada yer alan "kuruluşun personelinin kaliteli olması" değişkenlerinin tamamı bireylerin kaliteyi ne derece önemsediklerinin bir göstergesi niteliğindedir.

Bireylerin kurumsal imaj değerlendirmesinde en fazla önem verdikleri on değişken içerisinde dördüncü sırayı, "güvenilir bir kuruluş olması" almaktadır. Güvenilir bir kuruluş olmak, yani atılan her adımda dürüst davranarak toplumun güvenini kazanmak, sosyal sorumluluğun bir gereğidir. Bu sonuçlar,

araştırmaya katılan bireylerin sosyal sorumluluğun gereği olan güvenilirliğe büyük önem verdiğini göstermektedir” (Bakan,2005:185-186).

Bakan’ın araştırmasında da görüleceği üzere sosyal sorumluluk faktörü altındaki değişkenler arasında birinci önceliği alan “**güvenilir bir kuruluş olmak**” değişkeni, araştırma kapsamında dördüncü sırada yer almasına rağmen ilk sıralarda yer alan diğer değişkenlerin de aslında kurum dizaynı ile ilgili ve güvenilirliğine yönelik olduğu görülmektedir. Araştırma daha dikkatli incelendiğinde; aslında kurumsal kimlik oluşumu sonucunda ortaya çıkan ve hedef kitle tarafından görülen veya muhatap olunana kurumsal kimlik unsurlarına yönelik tepkiler olarak algılanmasının yanlış olmayacağı sonucuna varılmaktadır. Özellikle öncelik kazanan değişkenler ele alındığında, bu değişkenlerin aynı zamanda kurumsal kimlik unsurlarının değişkenleri oldukları anlaşılmaktadır. Bu araştırma sonucu da göstermektedir ki kurumsal kimlik ile kurumsal imaj oluşumu arasında bir bağ ve bir neden sonuç ilişkisi bulunmaktadır.

III. BÖLÜM

KAMUOYU ARAŞTIRMALARI KAVRAMI

3.1 Tanımı

“Kamuoyu araştırması, belirlenmiş bir kümeyi temsil ettiği düşünülen belirli sayıdaki kişiye önceden belirlenmiş sayıda soru sorma ve cevap alma işi olup, örnekleme yöntemiyle elde edilen sonuçların söz konusu kümenin bütünü için geçerli tahminleri vermesi olarak tanımlanabilir” (Yegenoğlu, 1988 (II): 1, Güz, 2005: 96). “Lake ve Harper göre ise kamuoyu araştırması; alt bir gruba veya daha büyük bir gruba genelleştirmek için kullanılan örneklemden veya örneklemin elde edildiği popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevidir” (Lake, Harper, 1987:5, Güz, 2005: 96).

“Kamuoyu araştırması kavramı daha geniş olarak ele alındığında, halkın bütününe veya belirli bir bölümünü oluşturan kişilerin siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel faaliyetleri çerçevesinde sosyal ihtiyaç, tutum, davranış, beklenti, eğilim, yönelim ve düşüncelerinin genel durumunun ortaya konması için gerekli bilgilerin sistemli surette toplanması, objektif biçimde kaydedilmesi, sınıflandırılması, analiz ve takdim edilmesi anlamında kullanıldığı görülmektedir” (Yeğenoğlu, 1998(I): 151, Güz, 2005: 96).

En genel ve geniş kamuoyu araştırmasına örnek olarak genel seçimler gösterilebilir. Araştırmaya esas topluluk çok geniş bir kitle ise ve tamamına ulaşma imkanı yok ise örnekleme yöntemi kullanılmaktadır.

“Örnekleme yöntemi, bir araştırma evreninin geniş olması durumunda, araştırmacının alana tüm olarak, gerçekçi olarak giremediği zamanlarda başvurulan bir yöntemdir. ‘Örnekleme’ (sampling), sözcük anlamının açık olarak belirttiği üzere, araştırma evreninin (popülasyon) bir kesitinin çalışma alanı olarak alınması ve sonuçların araştırma alanının tümüne genellenmesidir. ‘örnekleme’ (sampling), araştırma evreninden, bu evreni tüm olarak temsil edebilecek nitelikte bir kesitin alınması işidir. ‘Örnek’ (sample) ise örnekleme yöntemi kullanılarak araştırma evreninden alınan kesitin kendisi, sayısal çokluktur” (Aziz, 2003: 49).

3.2 Kamuoyu Araştırmalarının Amacı ve Önemi

“Belirli aralıklarla, aynı örneklem grubuna, aynı anket formuyla sorular yöneltilerek kamuoyu araştırmaları yapıldığı zaman herhangi bir tutumun veya kanaatin zaman içerisinde hangi etkilere göre değiştiği, kitle iletişim araçlarının bundaki etkisi ortaya konabilir” (Kağıtçıbaşı, 1999:144, Güz, 2005: 101). “Diğer taraftan kamuoyu araştırmaları en yeni gelişmeleri gösterdiği ve kamuoyundaki değişimleri en sık aralıklarla, ortaya çıkardığı için önem taşır” (Güz, 2005: 102).

“Kamuoyu araştırmaları elbette istatistiksel bir yönlendirme değildir, Örneklem iyi veya kötü nasıl olursa olsun araştırmalar her zaman sorma, dinleme ve okumayı içerir. Başta siyasetçiler ve pazar araştırmacıları olmak üzere herkes kimin ne duyduğunu ve bildiğini öğrenmeye çalışır” (Hennessy. 1985:55 Güz, 2005: 102), “Kamuoyunun bizzat kendisi, kendi eğilimlerinin nasıl olduğunu merak eder. Toplumda yaşayan bireylerin tamamı kendisi ile

ilgili geleceğe yönelik kararlarını alırken büyük oranda kamuoyunun genel eğilimlerinden etkilenir. Yalnız kalma korkusu ile toplumdaki çoğunluğun kararı hangi yönde ise kendi kararını da buna göre düzenler. Özellikle siyasal tutumların ortaya konmasında açıkça bir siyasi partiyi veya adayı desteklemek yerine kazanma ihtimali yüksek aday veya partiye yönelmeyi benimser” (Güz, 2005: 102).

“Toplumun kamuoyu araştırmalarına karşı ilgi göstermesinin önemli sebeplerinden birini bu eğilimleri öğrenme konusundaki merak oluşturur. Bireyler toplumdaki diğer insanların neleri sorun olarak gördüklerini, sorunlarla ilgili düşüncelerini, siyasi zemindeki hareketliliği, ekonomik kaynakların nasıl kullanılacağı ile ilgili siyasal iktidarın tercihlerini merak ederler ve kamuoyu araştırmaları yoluyla bunları öğrenmek isterler. Yine siyasi partilerin dönemlere göre oy potansiyellerini, hükümetlerin dış ve iç politikadaki çalışmalarının kamuoyu tarafından nasıl algılandığını, hangi sorun ve gelişmelerin toplumu etkilediğini, bireylerin neleri beğenip nelerden nefret etliklerini öğrenmek için insanlar kamuoyu araştırmalarına yönelirler” (Güz, 2005: 102).

“Kamuoyu araştırmaları toplumdaki bireyler kadar siyasi partiler ve özellikle hükümetler başta olmak üzere birçok kurum tarafından da strateji belirlemeye yardım etmek üzere sonuçlarına başvurulmuş bir araç olarak görülürler. Araştırmalar hükümetler için yapılan icraatların vatandaş bazında nasıl karşılandığının tepkisini almak ve muhalefet partilerinin konumlarını öğrenmek üzere periyodik olarak müracaat edilen veriler olarak dikkati çeker. Aynı şekilde siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel kurumlar alanları ile ilgili

durum tespiti yapmak üzere kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına ihtiyaç duyarlar. Kendi taraflarına güven verme, rakiplerin güvenini sarsma, başarının tescili, uygulanan politikaların doğruluğunun test edilmesi için kamuoyu araştırmalarına yönelmeler olur” (Gz, 2005: 102).

“Medya kuruluşları toplumla sıkı ilişkiler içerisinde olan kurumlar olarak kamuoyu eğilimlerini, kendi yayın politikalarını, rakip kuruluşların konumunu öğrenmek üzere kamuoyu araştırmalarına ilgi duyarlar” (Gz, 2005: 103).

3.3 Türleri

“Yapılacak araştırmanın zamanına ve amacına göre dört tür kamuoyu araştırması bulunduğu söylenebilir. Bunlar; derinlemesine gözlem, kısa kamuoyu araştırmaları, açıklayıcı kamuoyu araştırmaları ve paneller” (Lake, Harper, 1987:7-8, Gz, 2005: 102).

“**-Derinlemesine gözlem** kamuoyu araştırmaları içerisinde en yaygın olanıdır. Anket formunda yer alan soruların durumuna göre araştırılacak konular birkaç başlık altında ele alınabilmektedir. Araştırmanın süresi 20 ile 60 dakika arasında değişebilir. Srenin uzun olması anketin yapılması sırasında sorunlar çıkartırken, kısa olması halinde amaçlanan verilerin elde edilememesi riski ile karşı karşıya kalınabilir. Ortaya ıkartılması amaçlanan sorun, konu veya verinin elde edilebilmesi için soruların içerik ve sayı olarak uygun ve yeterli olmasına zen gösterilir.

-Kısa kamuoyu araştırmaları, derinlemesine gözlemin ara unsurları olarak değerlendirilebileceği gibi ayrıca uygulanan politikaların etkisini ölçmek, ortaya konan stratejilerin başarısını tespit etmek üzere

yapılabilmektedir. Süre olarak 10 ile 15 dakikalık bir zamanda gerçekleştirilen bu araştırma türü emek ve zamandan tasarruf sağladığı için tercih edilirken daha ayrıntılı bilgi ve kanaatlere ulaşmada yetersiz kalması da bu araştırmaların dezavantajını oluşturur.

-Açıklayıcı kamuoyu araştırmaları, kısa zaman dilimi içerisinde meydana gelen değişimleri ortaya koymak, gelişme veya değişimin etkilerini ölçmek üzere birkaç sorudan oluşan bir anket formuyla gerçekleştirilir. Araştırmanın süresi 5-10 dakika gibi kısa zaman dilimidir. Gerçekleştirilen bir kampanyadaki etki ve değişimleri ölçmek üzere her gün, birkaç günde bir veya haftada bir bu tür araştırmalar yapılır. Araştırmanın anket formu kısa olduğu gibi örneklem kümesi de küçüktür. Açık oturum, paneller, toplantılar, gösteriler vb. etkinliklerden sonra ve genellikle telefonla hedef kitlenin genel eğilimleri ölçülmeye çalışılır.

-Panel türü kamuoyu araştırmaları, toplumdaki değişimin sebeplerini öğrenmek üzere gerçekleştirilir. Bir etkinliğin veya kampanyanın öncesinde ve sonrasında aynı örneklem grubuna aynı sorular yöneltilerek veriler toplanır. Sonuçların analizinden sonra elde edilen verilerden hareketle değişimin durumu, oranı veya sebebi ortaya konmaya çalışılır. Bir siyasi partinin kampanyası sırasında başvurulacak panel türü araştırmalarla toplumun değişmesine sebep olan faktörler belirlenerek bu faktörlerden hareketle yeni stratejiler oluşturularak başarının oranı artırılabilir” (Lake, Harper, 1987:7-8, Güz, 2005: 102).

“Kamusal anketler kullanım amaçlarına göre de üçe ayrılırlar:

-Her yurttaşa, diğer yurttaşların oy ve tutumlarının ne olduğu konusunda bilgi vermek için kamuoyu araştırmaları yapılır.

-Kamuoyu araştırmaları bir yandan ülkenin siyasal ya da toplumsal önderlerini, yöneticilerini halkla, bir yandan da herhangi bir toplumsal örgütün önderlerini bu örgütün üyeleriyle sıkı ilişkide tutabilmek için uygulanır.

-Kamuoyu araştırmaları üçüncü olarak, yönetimin çözmesi gereken sorunların gerçek niteliklerini ortaya koymakta, halk gözünde sorunun nasıl anlaşıldığı ve neler yapılması gerektiği konusunda ön bilgi verici bir araç olmaktadır.

Kamusal anket denilince daha çok üçüncü kümede sözü edilen amaç içimde kalan ve yönetimce yürütülen araştırmalar kastedilir. Yönelimce diyoruz çünkü, onun yanında, özel kuruluşların, akademik gerekçelerle üniversitelerin ve baskı kümelerinin yaptırdıkları kamuoyu araştırmaları da vardır ve bunların sonuçlarının yönetsel karara otomatik olarak ve hemen yansımaları düşünülemez” (Kazancı, 2004: 144).

“1990’lı yıllarla birlikte Türkiye’de kamuoyu araştırmalarının ele aldığı konularda büyük bir çeşitlilik görülmüştür. Önceki yıllarda genellikle seçimlere yönelik siyasal nitelikli kamuoyu araştırmaları yapılırken, 1990’lı yıllarla birlikte diğer sosyal konulara da el atılmıştır” (Atabek ve Dağtaş, 1998: 1). Bu bağlamda ‘**güven**’ sorunu ile ilgili kamuoyu araştırmalarının da söz konusu dönemden sonra başladığı kabul edilebilir.

3.4 Kamuoyu Araştırmalarının güvenilirliği

“Kamuoyu araştırmalarının kamuoyunda var olan eğilimleri ne kadar yansıttığı, araştırma bulgularında hangi oranda sübjektifliğin var olduğu tartışmalıdır. Kamuoyu araştırma sonuçlarının ne derece isabetli olduğu konusunda bilgi sahibi olabilmek için araştırmanın güvenilirliğine bakmak gerekir. Güvenilirlik; aynı alanda, aynı yoğunlukta ve aynı ölçeklerle yapılacak araştırmaların aynı sonucu vermesidir” (Cantril, 1991:50, Gz, 2005: 140). “Araştırma verilerindeki sapmaların oranı güvenilirlik düzeyini belirlerken, kullanılan ölçeğin, ölçülmesi gereken unsuru ölçebilmesi araştırmanın geçerliliği açısından önem taşır” (Kağıtçıbaşı, 1976:82, Gz, 2005: 140).

“Kamuoyu araştırmaları objektif bir biçimde yapıldığı zaman kamuoyunda varolan düşünce ve görüşlerin yine kamuoyuna yansıtılmasına yardımcı olur. Ancak araştırmaların kimi zaman amacı dışında kullanıldığı da görülmektedir. Özellikle bazı şirketler, yaptıkları araştırmalarla kamuoyunda var olan görüşleri ortaya koymak yerine kamuoyunun yönlendirilmesi ve oluşturulması andacı ile araştırma yapabilmektedir” (Kongar, 1992:190, Gz, 2005: 143).

“Görüldüğü gibi geçerlilik daha farklı bir unsurdur ve kullanılan ölçeğe bağlıdır. Kullanılan bir ölçek güvenilir olabilir ancak onun kullanılması ile elde edilecek veriler geçerli olmayabilir. Bağımsız bir araştırma yapılarak aynı sorular sorulmak suretiyle aynı alandan birbiriyle uygun sonuçlar alınabilir. Ancak, o verilerden sonuç elde etmek için gerçekte kamuoyuna hangi soruların, ne amaçla sorulduğuna bakmak gerekir. Bir ölçekle elde edilecek

sonucu geçerli kılabilmenin farklı yolları da vardır” (Cantril, 1991:51-52, Güz, 2005: 140).

“Birinci yol, kullanılacak ölçeğin akla yatkın olduğu konusunda karar vermektir. Bu ölçek gerçek ölçümü veya duyarlılığı gösterir mi? Bu yaklaşımda, bir ölçek ön varsayım olarak tüm boyutlarıyla genel eğilimi yakalamaya çalışır ve varsayımlar veya seçim yöntemi yoluyla ölçek kendi hatalarını elimine eder. Bir sonucu geçerli kılabilmenin ikinci bir yolu, aynı zaman diliminde ve aynı noktada sonucu onaylatacak başka bir bilgiyi bulmak veya sonucun doğruluğunu önceden onaya koyabilecek bir yol tespit etmektir. Başka bir bilginin bulunamaması halinde üçüncü bir yol ise, aynı zaman içerisinde kullanılabilecek bir çalışmanın verileri için oranlar veya sonuçlar elde edebilecek başka ölçüler bulunmasıdır” (Güz, 2005: 141).

“Bir sonucun kabul edilebilir olarak ortaya konması çoğu zaman mümkün olmadığından birinci yaklaşım çok memnun edici değildir. İkinci yaklaşım da çok kullanışlı değildir. Çünkü bir seçim kampanyası sırasında aynı alanda ve zaman dilimi içerisinde araştırma yapanları bulmak çok zor olduğu gibi araştırma bulgularını elde etmek de güçtür. En doğrusu üçüncü yaklaşımdır. Bir araştırma yapılırken kullanılan yöntemin ve ölçeklerin alternatiflerini önceden belirleyerek araştırma verilerini farklı yöntemlerle analiz etmek suretiyle araştırmanın geçerliliğini sağlayabilmektir. Araştırma verilerinin kamuoyu tarafından tartışılmasından sonra elde edilecek bulguların önceki bulgulardan farklı olup olmayacağını belirlenmesi araştırmanın geçerliliğini ortaya koyacaktır. Daha farklı bir ifade ile, bir kamuoyu

araştırmasının geçerliliği araştırmayı yapan kuruluşun ortaya koyduğu bulguların açıklanması ve tartışılmasına göre belirlenir” (Güz, 2005: 141).

“Kamuoyu araştırmalarında güvenilirlik kamuoyu araştırması yaptıran ve yapan kurumlar açısından önemlidir. Sosyal bilimlerdeki diğer araştırmalarda olduğu gibi kamuoyu araştırmaları sonuçlarına da mutlak surette (% 100) güvenilir veya güvenilmez demek mümkün değildir. Araştırma yapan kurumların araştırma yaptıkları alanlar, zamanlama ve veri değerlendirme yöntemi aynı olsa bile denekler farklı olacağı için değişik sonuçların alınması mümkün olabilmekte, aynı kurumun aynı alanda ve eş zamanda yapacağı anket sonuçları bile değişiklik gösterebilmektedir. Araştırma bulgularının açıklanması ve tartışılması bir kamuoyu araştırmasının geçerliliğini sağlayan temel faktörlerdendir. Siyasi analiz yapanlar, muhabirler ve kamuoyu araştırmacılarının yapacağı tartışmalar, araştırmanın örnekleme, verilerin geçerliliği, sonuç tahmininde olabilecek sapmalar konusundaki eleştiriler kamuoyu araştırmasının geçerliliğini ortaya koyabilecektir” (Güz, 2005: 142).

“Kamuoyu araştırmalarının güvenilirliğini sağlamak için öncelikle yukarıda anlatılan anket formunun hazırlanmasından araştırma raporunun yazılmasına kadar olan bölüm içerisindeki çalışmalarda dikkatli davranılmasına, araştırma sonuçlarını, olumsuz etkileyecek hataların yapılmamasına ihtiyaç vardır. Araştırma sonuçlarının güvenilir olup olmadığını anlamanın en kolay yöntemi, araştırma yapılan konu ile ilgili bir süre sonra sonuçlar ortaya çıkacaksa, örneğin seçim sonucunu tahmine yönelik bir araştırma yapılacaksa, araştırma sonuçları ile seçim sonuçları

karşılaştırılarak araştırmanın güvenilir olup olmadığı test edilebilir. Ancak çoğu zaman seçim araştırmalarında olduğu gibi araştırma yapılan konu ile ilgili sonuçların test edileceği bir kriteri bulmak mümkün olmamaktadır” (Güz, 2005: 142).

“Güvenilirliğin ölçülmesinde kullanılan yöntemler içerisinde; tekrarlama yöntemi, alternatif form metodu ve yarılama yöntemini saymak mümkündür “ (Küçük Kurt, 1988:147-148). Tekrarlama yöntemi ile güvenilirliğin ölçülmesi için değişik yer ve zamanlarda anketin tekrar yapılması esastır. Ancak bu yöntemin sağlıklı sonuç verdiği söylenemez. Alternatif form metodunda, araştırılan konuyla ilgili anket formu oluşturulurken güvenilirliği test etmek üzere ikinci bir form oluşturularak aynı zamanda aynı deneklere bu form uygulanır veya aynı anket formu diğer bir denek grubu üzerinde test edilir. Yanlama (split halves) yönteminde ise, anket formunda yer alan soruların bir kısmı ve bu sorulara verilen cevaplar kontrol amacıyla kullanılır. Bir grup sorulara verilen cevaplar ile benzer özellikteki diğer grup sorulara verilen cevaplar karşılaştırılmak suretiyle araştırmanın güvenilir olup olmadığı test edilir” (Güz, 2005: 142).

“Araştırılan konu ile ilgili diğer kuruluşların yaptığı araştırmalardaki bulgular da güvenilirliğin ölçülmesinde bir gösterge teşkil eder. Örneğin siyasi partilerin oy potansiyellerini tespit etmek üzere seçim dönemi dışında sekiz değişik kuruluşun araştırma yaptığı biliniyorsa, araştırmalara ait sonuçlar güvenilirlik açısından bir değer oluşturabilir. Sekiz kuruluştan beşinin bulunduğu değerler birbirine yakınsa, diğer üç kuruluşun güvenilirliği bu beş bulguya uzaklık ve yakınlığa göre tespit edilir” (Güz, 2005: 142).

IV. BÖLÜM

ARAŞTIRMA

4.1 TSK'nin Kurumsal Kimlik Unsurları Yönünden Çözümlemesi

Kurumsal kimlik unsurları, ikinci bölümde açıklandığı üzere “kurumsal tasarım, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmekte” (Bozkurt 2004:111), ayrıca kurum kültürü de tamamlayan unsur olarak ele alınmaktadır. Bu unsurların, güvene dayalı kurumsal kimlik oluşumunda birer zemin oluşturacağı düşüncesi ile, güvenilirliği bilinen bir kurumun kurumsal kimlik unsurlarının çözümlemesinin bizim için önemli bir referans olacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda güvenilirliği kamuoyu nezdinde bilinen TSK'nin, kurumsal kimlik unsurları yönünden çözümlenmesi, araştırma sonucunda varsayımların ispatı açısından uygun örnek olarak değerlendirilmiştir.

Bu bölümde, TSK'nin kurumsal kimlik unsurları ile çözümlenmesi, aynı başlıklar altında incelenecektir. Bu unsurların incelenmesinde kurum kültürünün ortaya konması ve kurum felsefesinden başlayarak konunun incelenmesi değerlendirme bakımından yarar sağlayacaktır. Ancak TSK'nin gerek kurumsal ve gerekse kültürel anlamda büyüklüğü dikkate alınarak, kurumsal kimlik unsurlarının çözümlenmesi, araştırmaya referans olabilecek ölçüde kısaca ele alınacaktır.

Bu bölümdeki değerlendirmeler çerçevesinde öncelikle TSK'nin yasa ile belirlenmiş olan tanımının ve güvenilirliğinde en önemli paya sahip tarihi başlangıcının özetle ifade edilmesinde yarar görülmektedir.

Türk Silahlı Kuvvetleri: Kara (jandarma dahil), Deniz ve Hava Kuvvetleri subay, askeri memur, astsubay, erbaş ve erleri ile askeri öğrencilerden teşekkül eden ve seferde ihtiyatlarla ikmal edilen, kadro ve kuruluşlarla teşkilatı gösterilen silahlı Devlet kuvvetidir (04 Ocak 1961 tarih ve 211 sayılı TSK İç Hizmet Kanunu, m.1).

“Türkiye'nin savunma politikasının unsurları; Milli savunma için kararlılık ve irade, NATO dayanışması ve Türk Silahlı Kuvvetleri'dir. Jeopolitik ve jeostratejik önemi bu denli büyük olan Türkiye Cumhuriyeti'nin Silahlı Kuvvetleri, Genelkurmay Başkanlığına bağlı olan Kara, Hava, Deniz Kuvvetleri'nden oluşmaktadır. Barış zamanında iç güvenlik kuvvetlerinin bir parçası olarak görev yapan, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlıkları, savaş zamanında Kara ve Deniz Kuvvetleri Komutanlıkları komutası altına girmektedir” (www.tsk.mil.tr. 01.05.2006).

“Türk Ordusu'nun tarihi, Türk'ün tarihi ile yaşittir. Türklerin tarih sahnesine çıkmaları ile yaşadıkları bozkır şartları ordu-ulus karakterini almalarını gerektirmiştir. Türkler, son tarih ve dil araştırmalarının meydana koyduğu gibi daha M.Ö. 1500'lerde Batı Sibirya'daki yurtlarında tamamen askeri bir organizasyon içinde olmuşlardır. Başbuğlarının yönetiminde; kadını, erkeği, yaşlısı ve genciyle her an savaşıma hazır savaşçı birlikler kurmaları, bozkır hayatının doğal bir sonucuydu. Bu nedenle, tarihte kurulan Türk Devletleri, sosyal ve yasal bakımdan, gerekli olan herşeyi askeri yönden değerlendirmiş

ve bu amaçlara göre düzenlemiştir. Bu bakımdan birinci önemli nokta da Türk Ordusu, Türk Ulusu kadar eskidir deyimi, ulusumuzun tarihî yapısını en iyi şekilde yansıtan bir gerçeğin ifadesidir. İkinci önemli nokta ise, ulusal tarihimizin bir fetihler silsilesi biçiminde oluşudur. Türk fetihleri, amaçsız çabaların ve tesadüflerin eseri değil, uygulanan millî siyaset ve askerî strateji paralelinde tamamen haklı, inceden inceye hesaplanmış, sistematik askerî harekâtların mantıklı bir sonucudur.

Türk tarihiyle ilgili bu iki gerçeğin ışığında Türk Ordusu'nun kuruluşunu, büyük ulusumuzun tarihte görüldüğü binlerce yıl öncesine götürmek mümkündür. Orhun Yazıtlarında, Çin kaynaklarında ve diğer pek çok tarihî belgede bugünkü ordumuzun temelini, Japon Deniz'inden Kırım'a kadar uzanan topraklar üzerinde büyük bir imparatorluk kuran Göktürklerin atası Asya Hunlarının Hanı, orduda onlu düzeni kuran Mete Han (M.Ö.209-174)'a dayandığı anlaşılmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti ordularının başlangıcını, örf, âdet, gelenek, dil ve örgüt bakımından olduğu kadar soy bakımından da Asya Hun İmparatorluğu ordularına bağlamak ve Kara Kuvvetlerimizin 2208 yıl önce, yani M.Ö. 209'da kurulduğunu ifade etmek tarihî biri gerçektir" (MSB, 1999: 5).

4.1.1 Kurum Kültürü

"En uygun açıklaması ile kurum kültürü, kurum çalışanlarının, belli bir süreç içerisinde geliştirdikleri gelenekler, anlayışlar ve normlar bütünüdür. Bir başka ifadeyle, kurum çalışanları arasında paylaşılan ve benimsenen değerler toplamı şeklinde tanımlanmıştır. Kurum kültürü, aynı kurumda çalışanların

tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile, bireylerin davranışlarını ve bireyler arası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimi olarak da tanımlanmaktadır. Kurum kültürü, kurumu karakterize eden ortak tecrübeler, hikayeler, inançlar ve normlar şeklinde de tanımlanmaktadır” (Kotler, 2000: 42, Bakan, 2005: 70).

TSK’nin başarılarla dolu uzun tarihi ve bu sürece bağlı olarak oluşan köklü gelenekleri, kurum kültürünün temelini oluşturmaktadır. Bu temele bağlı olarak oluşan günümüz kültürel normları ve bilgi/tecrübe birikimi ise TSK’nin kültürel kimlik ağırlığını belirlemektedir. Bu açıklamadan yola çıkarak TSK için belirlenen normlar kapsamında kurum kültürünü algılayabilmek için TSK’nin tarihi geçmişinden kaynaklanan köklü gelenekleri ile kurum çalışanlarının bireysel ve karşılıklı davranışlarını belirleyen hukuki esaslardan bahsetmek gerekli görülmektedir.

Tarihi süreç içerisinde Türk ordusuna ait en iyi tanımlama ulu önder Atatürk’e aittir.

"Türk birliğinin, Türk kudret ve kabiliyetinin, Türk vatanseverliğinin çelikleşmiş bir ifadesi olan Ordumuz, topraklarımızın ve Türkiye idealini gerçekleştirmek için sarf etmekte olduğumuz sistemli çalışmaların yenilmez güvencesidir. Ordumuzdaki subay ve yüksek komuta heyeti birbirine karşı büyük bir sevgiyle, hürmetle, emniyet ve güvenle bağlıdır ve üstten aldıkları emri bir namus meselesi gibi kabul ederek ifa ederler. TBMM’nin Ordusu; insanca, bağımsız yaşamaktan başka amacı olmayan Ulusuyla aynı ülküyü paylaşan ve sadece Ulusunun emrinde olan öz evlatlarından oluşan güçlü bir topluluktur. Türk Ulusu Ordusunu çok sever. Onu, kendi idealinin harisi telakki

eder." Ulu Önder Atatürk'ün ifadelerinde TSK tanımlanırken kurumsal kültür alt unsurlarına değinen özellikleri de genel anlamda belirtilmektedir.

24 ncü Genelkurmay Başkanı Orgeneral Hilmi ÖZKÖK de 30 Ağustos 2005 tarihinde kamuoyuna açıklanan mesajında yer alan; "Türk Silahlı Kuvvetleri gelecekte de; çağın şartlarından ve yaşamakta olduğumuz değişimden kaynaklanacak reformları zamanında yaparak, Türkiye Cumhuriyeti'nin temel niteliklerine yürekten bağlılığı, özgün disiplini, köklü gelenekleri, pragmatik, itidalli, kararlı yaklaşımı, güçlü temsili ve modern yapısı ile bir taraftan ülkemizdeki huzur ve istikrarın sürdürülmesine; diğer taraftan da bölgesel üstünlüğümüzün idamesine ve dünyanın çeşitli bölgelerindeki ulusal menfaatlerimizin korunmasına katkılarda bulunmaya devam edecektir." İfadesi ile TSK'nin önemli karakteristik özelliklerine değinmiştir.

Türk ordusunun en önemli özelliği, tarihinden kaynaklanan "ulus-ordu" oluşudur.

"Orta Asya Türk Devletlerinde paralı askerlik yoktu. Türk beyleri komutan, Türk Milleti de onların askerleriydi. Barış zamanında milleti oluşturan boylar, savaş zamanında ordu tümenlerini meydana getiriyordu. Her boy kendi büyüklüğüne göre 'onluk, yüzlük, binlik' veya 'on binlik' bir askerî birim idi. Sosyal hayatta ve devlet teşkilâtında askeri bir disiplin vardı. Bu bütünleşme 'Ordu Millet Geleneği'ni meydana getirmişti. Bu geleneğin sonucu, çocuklar daha küçük yaşlardan itibaren askerliğe alıştırılırlar, kadınlar da erkekler gibi ata binerler, silâh kullanırlardı. Ordu - Millet Geleneği sonradan kurulan Türk - İslâm devletleri döneminde de aynen devam etmiştir. Askere giden gençlerimiz, davullu, zurnalı eğlencelerle, törenlerle asker ocağına

uğurlanmaktadır. Başka hiçbir milletin hayatında görülmedik biçimde, Türk gençleri askerlik hizmetine ve savaşa değil adeta düğüne gider gibi gitmektedir. İşte bu, Ordu - Millet bütünleşmesinin, millî birlik ve bütünlük bilincinin bir sonucudur.

Ordu - Millet anlayışını aksettiren en önemli unsurlardan bir tanesi de 'şehitlik' ve 'gazilik' anlayışdır. Hiçbir şahsî menfaat gözetmeden millî ve manevî değerleri yüceltmek; vatan topraklarını müdafaa etmek uğruna; milletin şeref ve namusunu korumak için düşmanla savaşan ve savaş sırasında hayatını kaybeden Mehmetçiklere şehit, düşmanla çarpışırken ölmeden geri dönen Mehmetçiklere de 'gazi' denilmektedir. Türk milleti böylece kutsal askerlik mesleğini ve askerlik hizmetini en yüce mertebeye yerleştirmiştir. Mehmetçik askere giderken ve savaşırken böyle bir kutsal mertebeye ulaşmak duygu ve düşüncesi içinde hareket etmektedir. Her türlü imkânsızlıklar içinde dahi inanılmaz fedakârlıklar yapmakta ve olmazı olura çevirmektedir" (Özel, 1999: 16).

Bu genel anlatım sonrasında Türk askerinin tarihi süreçte edinilen karakteristik bireysel özellikleri de Milli Savunma Bakanlığınca hazırlanan bir kaynakta şu şekilde ifade edilmektedir.

"Türk Milleti, 'ASKER' kelimesinin anlamında bulan ulvî vasıflarıyla bir bütünlük içerisinde. Kelimenin aslı arapça olup, yazılışı 'ESKR' 'dir. Bilâhare dilimize 'asker' olarak yerleşmiş ve "ordu" deyimini ile birlikte öz malımız olmuştur. Asker (Eskr) kelimesi; mensuplarından beklediği hasletleri ifade etmekte olup. her bir harfin kapsadığı anlam aşağıdaki gibidir :

- Kelimenin ilk harfi olan "E" ruh yapısını anlatır.

Bu, herşeyden önce askerin yüksek bir ruh yapısına sahip olduğunu ifade eder.

Bu ruh, yüksek duygu ve düşüncelerle doyurulmuş bir karakteri gösterir.

Bu ruhî yapıyı ona kazandıran kaynak; kendini aynı gayeye adanmış, kalpleri heyecanla çarpan kişilerin toplandığı asker ocağıdır.

Bu ocakta bütün ruhlar temizlenir, geliştirilir ve yükseltilir.

Şan, şeref, haysiyet, namus, vatan, millet ve hürriyet gibi yüksek duygularla yoğrularak bütünleştirilir.

Bu yolda hayatı ve ölümü bile hiçe sayan bu ruh yüksekliği; bütün insancıl iyi niteliklerin koruyucusu olarak örnek insanı oluşturur.

- Kelimedeki "S" harfinin ifade ettiği anlam ise; selâmet-i fikriyedir.

Bu, doğru ve salim bir fikre sahip olmak demektir.

Asker, sağlam muhakemesi ile daima doğru fikri arar ve araştırır.

Bir asker için doğruluk ve mertlik esastır. Her türlü olumsuz fikri , kendi fikrî sağlamlığı ile çürütür.

- Asker kelimesindeki "K" harfi ise, keramet-i tabiyedir. Taktik buluculuk ve sezîş anlamına gelir.

İlmî esaslara dayanan, serbest ve bulucu bir faaliyet olan askerlik sanatı en açık ifadesini tabiye (taktik ve strateji) kaidelerini en iyi şekilde bilmek ve uygulamakla kendini gösterir.

Asker her türlü hâl ve şartlar içerisinde kendisini gerekli olan duruma, taktikteki mahareti, buluculuğu, sezîşiyle en iyi biçimde uydurmasını bilir.

Askerî keramet denen sezîş, başka bir deyimle önceden görüş maharetine tabiye (taktik) kabiliyetiyle ulaşmış olur.

- Asker kelimesinin son harfi olan "R" harfi riyazat-i bedeniye (vücut dayanıklılığı) demektir.

Asker ruhî gelişmesi ile birlikte vücutça gelişmeye de sahip olmak zorundadır.

Askerin vücut yapısı, her türlü tabiat şartlarına, yokluk ve zorluklara alışmış olmalıdır.

Harp denen bu toplumsal mücadelenin değişmeyen tek önemli ve hâkim aracı, her yönü ile yetişmiş olan asker adını verdiğimiz insandır.

Bugün ve gelecekte değişen ve gelişen harp şekil ve şartlarında ve özellikle psikolojik harekât veya psikolojik harpte düşmanın en önemli hedefi asker'dir, Ordu'dur.

Asker ve ordu, yüksek manevî gücü, bilgi ve teknolojiye verdiği önem ve bağlılığı, disiplini ve yaratıcı dehası gibi yetenekleriyle bu tehdit ve tehlikelerden de korunabilecektir.

Türk Askeri dostlara güven, düşmana korku verir, kötü niyetlileri caydırır.

Türk Askeri, Türk Milleti'dir. Millet, asker evlâtlarıyla varlığını korur. Gelişmesini ve refahım güvence altına alır “ (MSB, 1999: 5).

TSK'nin köklü geleneklerinden ve yılların birikimi tecrübelerinden kaynaklanan düzenlemeleri ve kurumsal davranışları, kurumsal anlamda ayırt edici özelliklerini oluşturmaktadır. Kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile, bireylerin davranışlarını ve bireyler arası ilişkileri belirleyen

faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren esaslar, kişisellikten uzaklaştırılarak yasalarla belirlenmiştir.

TSK personelinin sorumlulukları ve bu görevlerine yönelik bazı hakları 04 Ocak 1961 tarih ve 211 sayılı TSK İç Hizmet Kanunu ile belirlenmiştir.

TSK personelinin yetiştirilmeleri, sınıflandırılmaları, görev ve yükümlülükleri, terfi ve taltifleri ile her türlü özlük hakları ise 27 Temmuz 1967 tarih ve 926 sayılı TSK Personel Kanunu ile buna bağlı olarak hazırlanmış olan ilgili yönetmelik hükümlerine göre düzenlenmiştir. Bu kanun, Türk Silahlı Kuvvetlerine mensup subaylar, astsubaylar ile harp okulları, fakülteler, yüksek okullar ve astsubay okullarında öğrenim yapan askeri öğrencileri kapsamaktadır. Türk Silahlı Kuvvetlerinde görevli diğer asker ve sivil kişiler ise kendi özel kanunlarına (Sivil Memurlar 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu, Erler 1111 sayılı Askerlik Kanunu) tabidirler.

Ayrıca 22 Mayıs 1930 tarih ve 1632 sayılı Askeri Ceza Kanunu ile kurum içi disiplin sistemi oluşturulmuştur.

Belirtilen kanunlar, kurum çalışanlarının sorumluluklarını ve karşılıklı ilişkilerinin düzenlenmesindeki esasları belirlemektedir. Bu kapsamda amir ve diğer üst yöneticiler ile ast personel ilişkileri de belirlenmektedir. Burada ayırt edici özellik ise saygı zemininde amirlere kesin itaat olgusu ve yetki sorumluluklar dengesinin hiyerarşik olarak belirlenmesidir.

Yukarıda aktarılan yasal düzenlemeler dışında TSK'nin uzun tarihine dayanan köklü geleneklerinden kaynaklanan ve yazılı olmayan ayırt edici davranış normları da bulunmaktadır. Kamuoyuna mal olmuş bu davranışları şu şekilde açıklayabiliriz;

- TSK personeli temin aşamasında kamuoyuna duyurulan kişisel niteliklere sahip özel olarak seçilmiş ve kurum içinde değişen sürelerde eğitilmiş personelden oluşmaktadır.

- TSK personelinin rütbeye bağlı hiyerarşik yapısı aynı zamanda kişilerin yaşları ile de benzer seviye gösterdiğinden, çalışanlar arasından yaş farkından kaynaklanan saygı ve sevgi, çalışma düzenini olumlu etkilemektedir.

- TSK'nde görev yapmak bir yaşam biçimidir. Bu yaşam biçimi genç yaşlarda girilen mesleki eğitim kademelerinde elde edilmektedir. Bu yaşam biçimi paylaşmayı, kader birliğini ve yardımlaşmayı esas almakta, personelin evlilikleri sonrası aileleri seviyesinde de açıkça gözlenmektedir.

- TSK personeline yasalarla sağlanmış olan sosyal imkanlar ve geleceğe dair beklentilerinin devlet emeklilik sistemi ile garanti altına alınmış olması, kurum çalışanları nezdinde gelecek güvencesi yaratmaktadır.

- Kurum içi sosyal dayanışma TSK'nin önem verdiği örnek uygulamalardandır. Ordu Yardımlaşma Kurumu (OYAK), TSK Dayanışma Vakfı, TSK Mehmetçik Vakfı gibi personelin sosyal dayanışmasına yönelik uygulamalarda, özellikle çalışanların kendilerine yönelik nakdi tasarruf ve destekleme imkanları sağlandığı gibi, görev yaparken şehit olanların geride kalan yakınlarına ve gazi olanların kendilerine de maddi ve sosyal destek sağlanmaktadır.

- TSK kurumdan ayrılan personeline olan vefa duyguları ile en son statüsüne göre gereken saygıyı göstermekte ve bazı sosyal haklardan yararlanma imkanı vermektedir. Bu uygulama ise kurum çalışanlarının aidiyet duygularına olumlu katkı sağlamaktadır.

4.1.2 Kurum Felsefesi

“Kurum felsefesi, daha önce açıklandığı üzere kurumun değeri, tutum ve normları ile amacı ve tarihinden meydana gelmektedir” (İzzet Bozkurt,2004:111). Bu alt unsurlardan kurum tarihi ve amacının, belirtilen diğer unsurlara temel teşkil ettiği değerlendirilmektedir. Bu nedenle TSK’nin daha önce özetlenen ve milat öncesine dayanan köklü tarihini incelemekte yarar görülmektedir. Ancak bu kadar uzun bir sürece dayanan ve başta kazanılan zaferler olmak üzere tarihe mal olmuş bir çok tarihi olaya yön veren TSK’nin tarihi, bu çalışma kapsamında kısaca anlatılacaktır. Genelkurmay Başkanlığı resmi internet sitesinden alınan tarihi özetlenerek aşağıda belirtilmiştir.

“Siyasi düzeni, askeri düzenle birlikte doğup, gelişen Türklerin tarihi dört bin yıl öncesine dayanmaktadır. Orta Asya’da başlayan uzun öykü, büyük göçlerin neden olduğu hareketlilikle tüm ana karalara yayılmıştır. Doğuda, Hun, Göktürk ve Uygur ulusları, Batıda ise 1040 yılında Oğuz kökenli Türklerin kurduğu ilk Türk devleti Selçuklu İmparatorluğu, Türkleri dünyaya tanıtmıştır.

Ulusal karakter olarak askerliğe gönül veren Türkler, tüm dünyaya ordu-millet olduklarını her vesile ile kanıtlamışlardır. Orta Asya’daki Türk uluslarından başlayarak, her Türk birey, savaşçı durumunda olduğundan askerliğe ayrı bir meslek gözü ile bakılmamıştır. Göktürk kitabelerinde belirtilen tanrı vergisi

askerlik misyonu, Türklerin bütün zamanlarda ülküsü kabul edilmiştir.

1071 yılında Malazgirt zaferiyle kapıları açılan Anadolu topraklarına giren Türkler, bir çok beylik, Anadolu Selçuklu Devleti ve Türklüğün en önemli devletlerinden biri olan Osmanlı İmparatorluğunu kurmuştur. Bu Türk topluluklarında değişmeyen unsurlar; dil, din, töre ve geleneklerdi. Yüzyıllar boyunca Türk Bayrağı bir uçtan bir uca dalgalandıran ve atlarını Tuna' da sulayan Türkler, Viyana kapılarına dayanıp, Akdeniz'de kesin egemenlik kurarak Arap yarımadasını, Kuzey Afrika'yı dahi ellerine geçirmişlerdi.

Orta Asya'dan Anadolu'ya devam eden süreçte ve Anadolu'da geçen sonraki dönemde zaferden zafere koşan Türk ordusu, Osmanlı döneminin son zamanlarında imkansızlıklar ve iyi yönetilmedikleri için bazı yenilgiler ve olumsuzluklar yaşamıştır.

Jeopolitik ve jeostratejik koşullar sonunda zayıflayan Osmanlı İmparatorluğu, en zayıf döneminde I. Dünya Savaşına katılmış, bu dönemde ise iyi yönetim sonucu Türk askeri tarihinde yeni ve destansı sayfalar açılmıştır. Bilindiği gibi dünya coğrafyası ve siyasal düzeni üzerinde yaşamsal rol oynayan Çanakkale Savaşları, Türk ordusunun zaferiyle son bularak savaşın uzamasına neden olmuştur. Ancak birlikte yola çıktıkları

müttefiklerinin yenilgisi, Osmanlı İmparatorluğunun da sonu olmuş, ülke toprakları işgal edilerek ordu dağıtılmıştır.

Tarihe karışan bu köklü imparatorluğun topraklarında yaşayan Türk ulusunun bağrından tekrar çıkan Türk ordusu, ulu önderinin liderliğinde milli bir mücadele ile, sonsuza dek sürecek genç Türk Cumhuriyeti'nin temellerini atmıştır.

II. Dünya Savaşı sonrası Dünya üzerindeki gelişmeleri izleyen Türk Silahlı Kuvvetleri, insanlık idealleri uğruna 1950 yılındaki Kore Savaşlarına katılarak tüm dikkatleri üzerinde toplamış Kore'ye gönderilen takviyeli piyade tugayı girdiği savaşlarda, azmiyle, kahramanlığıyla, ruhuyla, bir çok ülke ordularına örnek olarak gösterilmiştir. 18 Şubat 1952'de NATO'ya katılan Türkiye Cumhuriyeti, Silahlı Kuvvetlerinde modernizasyon çalışmalarını başlatmış, caydırıcılık gücü sürekli artan Türk ordusu 1974 Kıbrıs Barış Harekatında güç ve yeteneğini bir kez daha kanıtlamıştır” (www.tsk.mil.tr. 01.05.2006).

TSK'nin tarihini bu şekilde özetledikten sonra kurum amacı da yasalarla belirlenmiş olan vazifesinde açıkça belirlenmiştir.

“Silâhlı Kuvvetlerin vazifesi; Türk yurdunu ve Anayasa ile tâyin edilmiş olan Türkiye Cumhuriyetini kollamak ve korumaktır. Silâhlı Kuvvetler, harp sanatını öğrenmek ve öğretmekle vazifelidir. Bu vazifenin ifası için lâzım gelen tesisler ve teşkiller kurulur ve tedbirler alınır (04 Ocak 1961 tarih ve 211 sayılı TSK İç Hizmet Kanunu, m.35,36).”

Anayasa ve yasalarla belirlenmiş olan bu vazife altında açıklanmış olan görevi ise, Genelkurmay Başkanlığı resmi internet sitesinde aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

“2000’li yıllarda Türk Silahlı Kuvvetleri, yeni güvenlik sorunlarına ve krizlere uygun şekilde reaksiyon göstermek, belirsizliklere karşı hazır olmak, iç ve dış tehdit ve risklere karşı ülkenin güvenliğini sağlayabilmek için

- Caydırıcılık,
- Güvenlik / Harekat Ortamının Şekillendirilmesi,
- Savaş Dışı Harekat (Barışı Destekleme Harekatı, Doğal Afet Yardım Harekatı ve İç Güvenlik Harekatı),
- Kriz Yönetimi,
- Sınırlı Güç Kullanımı,
- Konvansiyonel Harp, gibi faaliyetleri icra etmektir” (www.tsk.mil.tr. 01.05.2006).

Global ve bölgesel dengelerin henüz tam olarak oluşmadığı içinde bulunduğumuz politik ve askeri ortamda, bölgemizde ve dünyada barış ve istikrara katkıda bulunmanın yanı sıra, iç ve dış tehditlere karşı ülke savunmasını sağlayacak Türk Silahlı Kuvvetleri'nin, yeniden yapılanmasında aşağıdaki kabiliyetlerin idame edilmesi ve geliştirilmesi hedeflenmektedir (www.tsk.mil.tr. 01.05.2006).

- Caydırıcı askeri gücün idamesi,
- Komuta, Kontrol, Muhabere, Bilgisayar, İstihbarat, Keşif ve Gözetleme sistemleri,
- Üstün hareket kabiliyeti ve ateş gücü,

-Silahlı Kuvvetlerin nicelikten çok niteliği esas alan, ileri teknoloji ürünü silah ve sistemler ile teçhiz edilmesi,

-Her hava ve her ortamda gece ve gündüz şartlarında hareket icra etme kabiliyeti,

-Kitle imha silahlarına karşı hava/füze savunma ve NBC korunma kabiliyeti,

- Stratejik intikal,

- Müşterek ve Birleşik Harekat icra etme kabiliyeti,

- Klasik savaşın yanında, barışı destekleme, terörle mücadele, doğal afetlerde yardım, kriz yönetiminin desteklenmesi, sınırlı güç kullanımı, abluka, ambargo, insani yardım, göçü önleme gibi değişik hareket türlerini ifa etme kabiliyeti” (www.tsk.mil.tr. 01.05.2006).

Genelkurmay Başkanı Orgeneral Hilmi ÖZKÖK, 16 Mart 2006 tarihinde Harp Akademileri Komutanlığında yaptığı konuşmasında;

“Özellikle günümüzde, hedefleri belirlemek ve hedeflere göre öncelikleri tespit etmek kaynak yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır. Hedefler ve öncelikler sabit değildir. Bir kere tespit edildi mi bir daha değiştirilemez unsurlar değildir. Bunların hareketli olduğu ve zamanla gözden geçirilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Hedefleri ve öncelikleri belirlemenin ilk adımı ise, öncelikle vizyon belirlemektir. Vizyon bir kurumun geleceğine ait resmidir. Vizyonun başarısı, herkes tarafından anlaşılabilir kadar sarıh olmasına, kabul görmesine ve paylaşılmasına bağlıdır. Paylaşılan vizyonlar, uygulayıcılarına sınırsız bir güçle

hedefe kilitlenme olanağı verirler. Başarıyı sürekli kılmak için planlarımızı ve vizyonumuzu sürekli geliştirmeliyiz. Bunları birer canlı varlık gibi bakıma tabi tutmak, güncelleştirmek ve derinliğini artırmak sisteme ve organizasyona dinamizm kazandıracaktır. Sığ, kalıplaşmış ve şekilsel bir vizyonla Silahlı Kuvvetlerimizi hareketli ve etkin kılmamız mümkün değildir. Özellikle de gelişmiş ülkelerle aradaki farkın daha da açıldığı ve bilginin baş döndürücü bir hızla geliştiği ve dolaştığı bir ortamda hareketliliği korumanın önemi büyüktür. Hatta bu dinamizmin ivmesi geriden koşan ülkeler için daha büyük olmalıdır. Aksi takdirde aradaki mesafeyi kapatmanın olanağı yoktur.

Benim TSK için belirlediğim vizyon hepinizin malumlarıdır. İfade ettiğim vizyonun son cümlesi “21. Yüzyılın çağdaş silahlı kuvvetlerini yaratmak” şeklindedir. Yani ulaşmak istediğimiz asıl hedef, içinde bulunduğumuz yüzyılın koşullarıyla uyumlu ve etkinlikle muharebe edebilecek bir silahlı kuvvete sahip olmaktır. Bu hedefe ulaşabilmek ve dinamizmimizi koruyabilmek için Türk Silahlı Kuvvetlerinde Sürekli Gelişim Faaliyet Programını başlattık. Sürekli Gelişim Faaliyet Programı; vizyondan en alt projelere kadar, modüler anlayışla tesis edilmiş dinamik bir programın; her türlü hizmet, faaliyet ve hedeflerin sistem yaklaşımı ile sorgulanmak suretiyle hazırlanması ve bu programın gerek anketlerle, gerek grup çalışmalarıyla, gerekse doğru iletişimle sürekli canlı tutulmasıdır.

Sürekli Gelişim Faaliyet Programından güdülen asıl maksat budur. Bu sisteme ön yargıyla yaklaşmak, daha baştan sistemi bürokratik, işlevsiz ve bol kağıdın tüketildiği bir şekle getirecektir. Halbuki bizim asıl maksadımız sistemimizi kendi kendisini besleyen sürekli bir süreç haline getirmektir” (www.tsk.mil.tr. 01.05.2006).

Bu açıklamadan anlaşılacağı üzere TSK sistemli bir gelişim süreci takip etmekte ve çağın gereklerini yerine getirme azmi içerisinde vizyoner bir yaklaşım göstermektedir.

TSK'nin değeri; başarı ve zaferlerle dolu tarihi, bağrından çıktığı ulusuna olan bağlılığı ve inancı, çağın gereklerini yerine getirme gayreti, vizyon yaklaşımı, sarsılmaz disiplin anlayışı ve diğer devletler tarafından kıskanılacak seviyedeki vurucu gücünden kaynaklanmaktadır. Evrensel değerler ve tarihi geleneklerine olan saygısı ve bunları nesiller boyu sürdürme azmi, TSK'nin ayırt edilebilir niteliklerinin başında gelmektedir.

“Silâhlı Kuvvetlerde askeri eğitim ile beraber ahlâk ve mâneviyatın yükseltilmesine ve milli duyguların kuvvetlendirilmesine bilhassa itina olunur. Cumhuriyete sadakat, vatanını sevmek, iyi ahlâklı olmak, üste itaat, hizmetin yapılmasında sebat ve gayret, cesaret ve atılganlık, icabında hayatını hiçe saymak, bütün silâh arkadaşları ile iyi geçinmek, birbirlerine yardım, intizam severlik, yapılması men edilen şeylerden kaçınmak, sıhhatini korumak, sır saklamak her askerin esas vazifesidir” (04 Ocak 1961 tarih ve 211 sayılı TSK İç Hizmet Kanunu m.39).

4.1.3 Kurumsal Tasarım

Kurumsal tasarım bir kuruluşun görsel anlamda ifadesidir. Ancak iletişim boyutunda algılanan kanaatler de bu kapsamda değerlendirilmektedir. TSK kurumsal tasarım unsuruna yönelik incelendiğinde, çevre güvenliği ve nöbetçileri ile karakteristik bir görünüm sunan binaları ve giriş kapıları, personel üniformaları, özel ikaz işaret panoları, özel kurum renkleri, flamaları, personelin davranış biçimleri ayırt edici özellikleridir.

Ancak TSK kurumsal olarak bir bütün halinde incelendiğinde kitle iletişim vasıtalarında kamuoyuna yansıtılan biçimiyle TSK'ni sembolize eden unsurlar; Genelkurmay Başkanlığı binasının tarihi "Aslanlı Kapısı" ile Genelkurmay Başkanlığının bağlısı üç kuvvet komutanlığını sembolize eden birlik sembolüdür.

Pirinç kanatları olan aslanlı kapının tarihi görünümü ve nöbet tutan askerlerin Türk ordusunun geleneksel disiplinini yansıtan duruşu, kurum kültürü ve felsefesini en iyi şekilde temsil ederken, merdivenlerle kapıya ulaşım ihtişamı ve yüceliği, aslan sembolleri ise gücü temsil etmektedir.

Kuruluşunda bulunan üç kuvvet unsurunu temsil eden ve kuvvetlerin hareket ortamını simgeleyen uluslararası işaretlerin birleşiminden oluşan Genelkurmay Başkanlığı birlik sembolü bütünlüğü temsil ederken, zemindeki kırmızı renk gücü, beyaz renk ise temizlik ve dolayısıyla güveni temsil etmektedir. TSK'nin kamuoyu tarafından benimsenen bu temsili görünümünü organizasyonundaki bağlı tüm kurumlarında benzer şekilde görmek mümkündür.

İletişim tasarımı alt başlığında yapılacak değerlendirmede ise;

-Kurum renklerinin, uyum ve güveni temsil eden doğal ortam renklerinden,
-Kurum logolarının ise kurum kültürü ve felsefesini temsil eden sembollerden oluşturulduğu anlaşılmaktadır.

İştirak edilen törenler ve halka açık tatbikatlar kurumsal tasarımın sergilendiği önemli uygulamalardır.

Ayrıca, kurum çalışanlarının üniforma standardı ve davranış biçimleri, kurum araçlarının standart boyası ve temiz görünümü, kurum yazılı ve basılı malzemelerindeki benzer yazım tekniği ile iletişim uygulamalarındaki özenli yaklaşımları kurum kimliğinin bir bütünlük içerisinde görsel olarak yansıtıldığını vurgulamaktadır. TSK'nde kıyafet konusu yasada şu şekilde belirlenmiştir.

“Silâhlı Kuvvetler mensupları üniforma giyerler. Hizmet esnasında üniformayı giymek mecburidir. Hususi vazifeler sebebiyle hizmet esnasında sivil elbise giymek âmirin müsaadesine bağlıdır. Her asker üniformasının şeref ve haysiyetini korumaya mecburdur. Barlar, genelevler, meyhaneler ile bunlara benzer yerlere askerler üniforma ile giremezler. Kıyafet kavramı içinde olan el, yüz ve saç tuvaletlerinde sadelik esastır. Favori, biş, sakal ve bıyık bırakılamaz” (04 Ocak 1961 tarih ve 211 sayılı TSK İç Hizmet Kanunu, m.34) .

Çevre tasarımı anlamında ise gerek kurum binalarının bakımına gösterilen özen ve gerekse iç ve dış çevre düzenlemeleri ile sağlanan düzenli ortam, kamuoyunun her zaman takdirini kazanmaktadır. Özellikle çevre düzenlemeleri kapsamında kullanılan bir takım işaret ve sembol levhaları kuruma önemli bir ayırt edici özellik kazandırmaktadır.

Kurum personeli için Sancak da kurumsal tasarım kapsamında ele alınabilir. Yasal tanımı ile “Sancak, Silâhlı Kuvvetlerin şeref timsalidir.

Sancağın muhafazası Silâhlı Kuvvetlerin mukaddes vazifesidir. Sancak hiçbir sebep ve bahane ile terk edilemez. Kuruluşunda alay teşkilatı(hudut alayları hariç) bulunmayan her tugay ile her alaya (deniz ve havada eşidi birliklere) yönetmeliğe göre bir sancak verilir” (04 Ocak 1961 tarih ve 211 sayılı TSK İç Hizmet Kanunu, m.38) .

Ayrıca, birlik sembolü ve üniforma ile kullanılan bazı rozet ve semboller de kurumsal tasarım unsuru olarak ele alınmalıdır.

4.1.4 Kurumsal Davranış

Kurumsal davranışın, kurumun faaliyette bulunduğu ve sorumlu olduğu alanlardaki genel davranışını kapsadığını ikinci bölümde açıklamıştık. TSK’nin de bu yönüyle ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. TSK’nin kurumsal davranışının özünü geleneksel disiplin anlayışı ve her şart altında hizmetinde olduğu yüce ulusu ile arasındaki karşılıklı sevgi ve güven duyguları oluşturmaktadır.

Yasada belirtilen tanımı ile “disiplin; Kanunlara, nizamlara ve amirlere mutlak bir itaat ve astının ve üstünün hukukuna riayet demektir. Askerliğin temeli disiplindir. Disiplinin muhafazası ve idamesi için hususi kanunlarla cezai ve hususi kanun ve nizamlarla idari tedbirler alınır” (04 Ocak 1961 tarih ve 211 sayılı TSK İç Hizmet Kanunu m.13)

Kurum içi davranışların algılanabilmesi bakımında yine yasalarla belirlenmiş olan yönetici ve çalışanların vazifeleri de askeri tabirle ast ve üst vazifeleri olarak açıklanmıştır. Astın vazifeleri;

“Ast; âmir ve üstüne umumi adap ve askeri usullere uygun tam bir hürmet göstermeye, âmirlerine mutlak surette itaate ve kanun ve nizamlarda gösterilen hallerde de üstlerine mutlak itaate mecburdur. Ast muayyen olan vazifeleri, aldığı emri vaktinde yapar ve değiştiremez, haddini aşamaz. İcradan doğacak mesuliyetler emri verene aittir. İtaat hissini tehdit eden her türlü tezahürler, sözler, yazılar ve fiil ve hareketler cezai müeyyidelerle men olunur” (04 Ocak 1961 tarih ve 211 sayılı TSK İç Hizmet Kanunu m.14).

Ast vazifesi değerlendirildiğinde saygı zemininde itaatkar davranışın çalışma disipliniinde etkili olduğu yorumu yapılabilmektedir. Amirin vazifeleri ise yasada şu şekilde belirlenmiştir.

“Âmir; emirlerini maiyetindeki her şahsa verebilir. Vazifelerin zamanında ve tam olarak yapılıp yapılmadığı takip ve yapılmasını temin eder. Maiyetine hizmetle münasebeti olmayan emir veremez. Astından hususi bir menfaat temin edecek bir talepte bulunamaz. Hediyesini kabul edemez ve borç alamaz.

Amir; maiyetine hürmet ve itimat hisleri verir. Maiyetin ahlâki, ruhi ve bedeni hallerini daima nezaret ve himayesi altında bulundurur. Âmirin maiyetine karşı daima bitarafılık ve hakkaniyeti muhafazası esastır. Amir; maiyetine disiplini bozan fiil ve hareketlerinden dolayı disiplin cezaları verir. Disiplin cezalarının mahiyeti ve verilmesi usulü hususi kanundaki hallere göre tâyin ve tespit olunur” (04 Ocak 1961 tarih ve 211 sayılı TSK İç Hizmet Kanunu m.15-18).

“Askerin bakımı, sağlığı, yedirilmesi, giydirilmesi, barındırılması ve moralinin yüksek tutulması dikkat ve itina ile sağlanacak en mühim vazifelerdendir. Erbaş ve erlere askerliğe ait bilgilerden başka okuyup yazmak,

yurt ve hayata ait genel kültür bilgileri de öğretilir” (04 Ocak 1961 tarih ve 211 sayılı TSK İç Hizmet Kanunu m. 40-41).

Amirin vazifesinin temelinde denetim, astın hukukunu koruma ve himaye esas alınmıştır. Kurum içi ilişkilerin esasını teşkil eden bu yasal esaslar kurumsal davranış unsurlarında güvenilir kurum başarısında etkili olan uygulamalar olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca yine yasalarla belirlenmiş olan mükafat ve ceza sistemi de kurum davranışının düzenlenmesinde önemlidir

TSK için önemli bir ayırt edici davranış biçimi de her kurum çalışanını yemin ederek mesleğe başlamasıdır. Silâhlı Kuvvetlere katılan her asker and içer. And metni aşağıdadır :

“Barışta ve savaşta, karada, denizde ve havada her zaman ve her yerde milletime ve cumhuriyetime doğruluk ve muhabbetle, hizmet ve kanunlara ve nizamlara ve âmirlerime itaat edeceğime ve askerliğin namusunu Türk Sancağının şanını canımdan aziz bilip icabında vatan, cumhuriyet ve vazife uğrunda seve seve hayatımı feda eyliyeceğime namusum üzerine and içerim” 04 Ocak 1961 tarih ve 211 sayılı TSK İç Hizmet Kanunu m.37).

Bu yemin askerin önemli bir kuruma kabul müsaadesi ve aidiyet duygularının başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Ayrıca bu yemin ile kurum çalışanları, kader birliği ve dayanışmanın esas olacağı bir takım ruhu ortaya çıkmaktadır.

TSK'nin ayırt edici kurumsal davranış biçimlerinden biri de askeri selamlama şeklidir. Selamlama kurum içi yöneten çalışan veya asıl ifadesi ile ast üst arasında tesis edilen saygı ve sevginin biçimsel göstergesidir. Bu

davranış biçimi özellikle kuruma duyulan güvende etki yapan uygulamalardandır. Bu uygulama yasa ile de belirlenmiştir. Yasaya göre; “askerler her zaman ve her yerde birbirlerini selâmlamaya mecburdurlar. Bunun tatbik tarzı talimatnamede gösterilmiştir” (04 Ocak 1961 tarih ve 211 sayılı TSK İç Hizmet Kanunu m.44).

TSK'nin kurumsal imajına olumlu katkı sağlayan ve güvenilirliğini destekleyen önemli uygulamalarından biri de topluma yönelik sosyal destek faaliyetidir. Bu kapsamda;

- Toplumsal gelişimi destek faaliyetleri (Okul onarımı, sağlık taramaları, toplu nikah, sünnet vb.),
- Erlere okuma-yazma öğretme, yetenek ve meslek kazandırma eğitimleri,
- Tabii afetlerde yardım faaliyetleri,
- Erozyonla mücadeleye katkı,
- Mehmetçik dershaneleri vasıtasıyla eğitime destek uygulamaları kamuoyu tarafından en çok bilinenlerdir.

4.1.5 Kurumsal İletişim

“Kurumsal iletişim; tanınırlık ve ayırt edilebilirlik amacıyla tüm pazar alanlarına kurumsal davranışın etkinliğini iletmeyi sağlamaktadır” (Bozkurt, 2004:112). “Kurumsal iletişim, kurumun hedef grubunu sistematik bir biçimde etkileme çabalarıdır ve buradaki ana hedef güvenilir bir imaj oluşturmaktır” (Ayla Okay,2004: 277). TSK de kurumsal iletişim anlamında gerek kurum içi ve gerekse kurum dışı uygulamalarla hem kurum çalışanlarına ve hem de kurum

olarak hizmetinde bulunduğu Türk halkına karşı gerekli tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini hassasiyetle yürütmektedir. TSK'nin kurum içi iletişim temelini emir–tekmil uygulaması oluşturmaktadır. Amir görev verirken emir verir, ast ise yaptıkları veya yapamadıkları ile ilgili olarak amirlerine tekmil (uygulama sonuç raporu) verir. Bu konudaki uygulamalar da yine yasa kapsamında bağlayıcı şekilde belirtilmiştir. Bu esaslardan bazı önemli hususlar aşağıda ifade edilmiştir.

“Emrin üniforma ile verilmesi lâzımdır. Üniformasız olan bir âminin verdiği emirleri onu tanıyanlar yapmaya mecburdur. Emirler ast tarafından değiştirilemez. Ancak, ahval ve şerait emri yapılamıyacak bir hale koymuşsa veyahut emir verilirken meçhul kalmış sebepler meydana çıkmışsa veya emrin yapılması büyük bir tehlikeyi ve ağır bir zararı da mücip olacaksa ve bütün bu haller karşısında amirden yeni bir emir alınmasına hal ve zaman da müsait değilse; ast mesuliyeti üzerine alarak emri yeni vaziyete uygun bir tarzda değiştirerek yapabilir ve ilk fırsatta emri yapılmayan veya kısmen yapılan âmirlere de malûmat verilir. Emirler, kaideten birbirine bağlı makamlar ve kumandanlar tarafından bir silsile takip edilerek verilir” (04 Ocak 1961 tarih ve 211 sayılı TSK İç Hizmet Kanunu m. 19-21).

-Müracaat

TSK'nin kurum içi iletişim uygulamalarında biri de müracaat ve şikayet usulüdür. Bu uygulamanın, kurum çalışanlarının kuruma olan güvenlerinin ve aidiyet duygularının gelişmesinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Yasa ile belirlenmiştir. “Her asker resmî ve şahsi işlerinden dolayı müracaatını söz veya yazı ile en yakın âmirinden başlayarak silsile yoluyla yapar. Müracaatlar takip

ve tahkik ve bir karara bağlanarak neticesi müracaat sahibine mümkün olan en kısa zamanda mutlaka bildirilir. Ancak; bu müddet hiçbir halde bir ayı geçemez. Birden fazla kimselerin toplu olarak söz veya yazı ile müracaatları yasaktır” (04 Ocak 1961 tarih ve 211 sayılı TSK İç Hizmet Kanunu m. 25).

-Şikayet

“Her asker, gerek hizmete ve gerek zati işlerine ait kanun ve nizamların kendisine vermiş olduğu hak ve salâhiyetler herhangi bir surette haksız olarak ihlâl edilirse veya ihlâl edildiğini zannederse şikâyet etmek hakkını haizdir. Şikâyet söz veya yazı ile en yakın âmire yapılır. Eğer bu âmirden şikâyet olunacaksa bir derece üstündeki âmire yapılır. Ve bunun gibi her şikâyet edilen âmir geçilir. Sözle yapılan şikayetler bir zabıta tespit olunur “(04 Ocak 1961 tarih ve 211 sayılı TSK İç Hizmet Kanunu m. 26-27).

Şikâyet reddedildiği takdirde, şikâyetçiye bu yüzden ceza verilmez. Ancak şikâyet ederken şikâyetçi bir suç işlemiş veya bir disiplin tecavüzünde bulunmuşsa ayrıca mesul olur. Şikâyetler ve itirazlar mutlaka tahkik olunarak bir karara bağlanır ve neticesi şikâyet edene ve lüzum görülürse şikâyet olunana mümkün olan en kısa zamanda bildirilir. Ancak bu müddet hiçbir halde bir ayı geçemez. (04 Ocak 1961 tarih ve 211 sayılı TSK İç Hizmet Kanunu m. 29-30).

Yukarıda belirtilen ayırt edici uygulamalar dışında akademik olarak ifade edilen iletişim uygulamaları, TSK tarafından da kurum içi ve kurum dışına yönelik olarak icra edilmektedir.

TSK'nin kurum içi kurumsal iletişim uygulamaları kapsamında;

- Bülten, duyuru, intranet (kurum içi internet ağı) ve yazılı olarak bilgilendirme ve tanıtım yapılmakta,

-Sözlü bilgilendirme ve koordinasyon toplantılarına katılım sağlanmakta ,

-Karar sürecine katılma ve görüş bildirme hakkı uygulanmakta,

-Şikayet ve müracaat hakkı kullanılmakta,

-Sosyal yardım ve dayanışma olanakları oluşturulmakta,

-Sosyal, kültürel ve eğitsel toplantılar ve ziyaretler düzenlenmektedir.

Yine TSK tarafından kurum dışına yönelik, kurumsal iletişim uygulamaları kapsamında ise,

-İnternet (www.tsk.mil.tr) yoluyla bilgilendirme,

-Basın toplantıları, basın duyuruları, basın açıklamaları, basın bilgi notu ve ilanlar yoluyla bilgilendirme,

-Birlik kışla ziyaretlerine imkan sağlanması,

-4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ve Dilekçe Kanunu kapsamında bilgilendirme,

-Fuar (İDEF), seminer, sergi, bilimsel toplantılara katılım ve bilimsel/kültürel gezilere katılma,

-TSK'dan istenen her türlü yardım ve destek talebine imkanları kapsamında karşılık verme uygulamaları başlıcalarıdır.

Özellikle tanıma yöntemlerinden; uzmanların görüşlerine danışma ve konferanslar düzenlenmesi bu kapsamda kamusal anketlerden ve temsilcilerin katılımı ile icra edilen karar toplantıları uygulamaları, basının izlenmesi, halkla karşılıklı iletişim sağlanması uygulamaları etkinlikle sürdürülmektedir.

TSK'nin yasalarla belirlenmiş ulusal güvenlik boyutu gerekleri dışındaki şeffaflık uygulamaları da takdirle karşılanmaktadır. Bunlar;

- Kışlaların ve harp gemilerinin halkın ziyaretine açılması,
- Tatbikatlara basın ve gözlemci daveti,
- Birliklere yapılan basın tanıtma turları,
- Basının haber ve röportaj taleplerinin karşılanması,
- Araştırmacıların ihtiyaçları kapsamında görüntü, bilgi ve belge paylaşımı ve inceleme imkanı sağlanması,
- Komutanlara yönelik ziyaret taleplerinin karşılanmasıdır.

4.2 Kamuoyu Araştırmalarının TSK'nin Güvenilirliğine İlişkin Sonuçları

“Kamuoyu araştırması alt bir gruba veya daha büyük bir gruba genelleştirmek için kullanılan örneklemden veya örneklemin elde edildiği popülasyondan yola çıkarak sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevidir” (Lake, Harper; 2002: 11).

“Kamuoyu araştırmaları pek çok gelişmiş batılı ülkede demokratik siyasal sistemin ayrılmaz bir parçası konumundadır. Kurumların güvenilirliğine ilişkin kamuoyu araştırmaları 1990'lı yıllarla birlikte kitle iletişim araçlarında yayınlanmaya başlanmıştır. Gerek üniversiteler, gerekse profesyonel kamuoyu araştırma şirketlerince yapılan söz konusu araştırmalar, haber değeri taşıdıkları için yayın organları elde edilen sonuçlara geniş yer ayırmaktadır” (Atabek, Dağtaş; 1998: 244).

Kamuoyu araştırmalarının güvenilirliği zaman zaman şüpheli karşılanmakla birlikte denek sayısının fazlalığı, sosyal seviye, eğitim düzeyi,

cinsiyet, coğrafi bölge ve siyasi yaklaşım farklılıkları yansıtılarak yapılan araştırmalar veya bu biçimde ele alınacak farklı araştırmaların gerçeğe yakın sonuçlar vereceği değerlendirilmektedir.

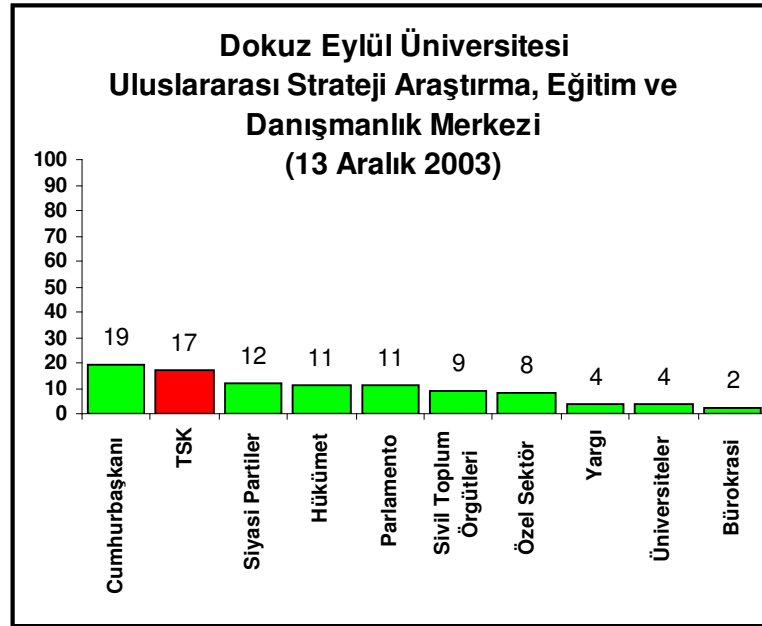
Türk Silahlı Kuvvetleri'nin kamuoyu nezdindeki güvenilirliğini sorgulayan farklı zeminlerde çok sayıda kamuoyu araştırması da üniversiteler ve kamuoyu araştırma şirketlerince yapılmakta ve sonuçları basın kuruluşlarında yayımlanmaktadır. Bu araştırmalar dikkate alınarak yapılacak analiz sonucunda TSK'nin güvenilirliği konusunda da sağlıklı bir sonuca varmanın mümkün olacağı değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda yapılan kamuoyu araştırmaları sonucunda TSK güvenilirliğinin de araştırmaya dahil edildiği ve 2000'li yıllarda yapılan dokuz kamuoyu araştırması örneklem olarak seçilmiştir. Söz konusu araştırmaların farklı kurumlarca yapılmış olmalarına özen gösterilmiş ve aynı kurumun 2000 yılı sonrası yapmış olduğu araştırmalardan en güncel olanı araştırmaya dahil edilmiştir.

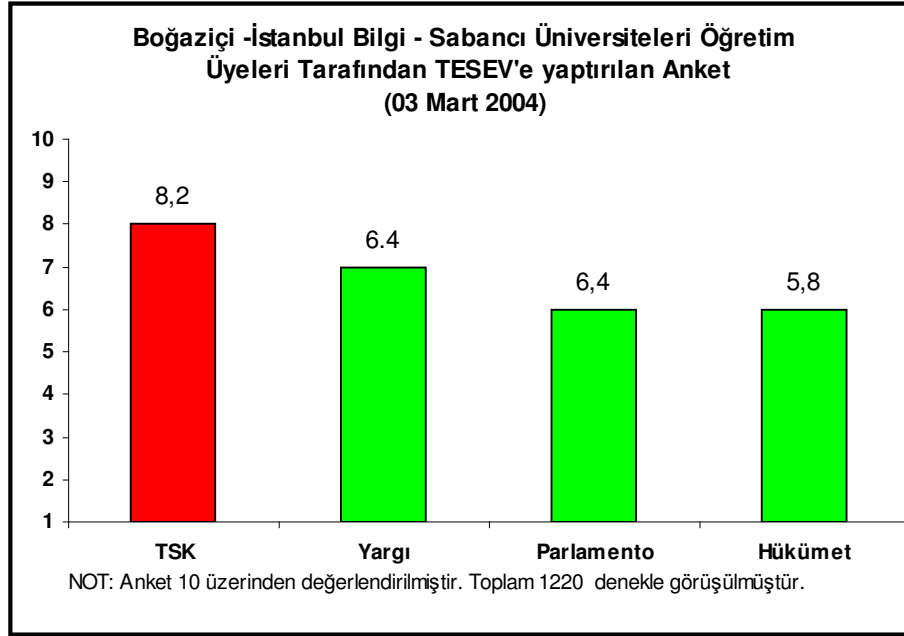
Araştırmaya dahil edilen kamuoyu araştırmaları, üniversitelerin gerçekleştirdiği kamuoyu araştırmaları ile ulusal ve uluslararası alanda faaliyet kamuoyu araştırma şirketlerinin yapmış olduğu kamuoyu araştırmaları olmak üzere ayrı ayrı grafikler olarak incelenmiştir.

4.2.1 Üniversitelerin Yaptığı Güvenilirlik Araştırmalarının Çözümlemesi

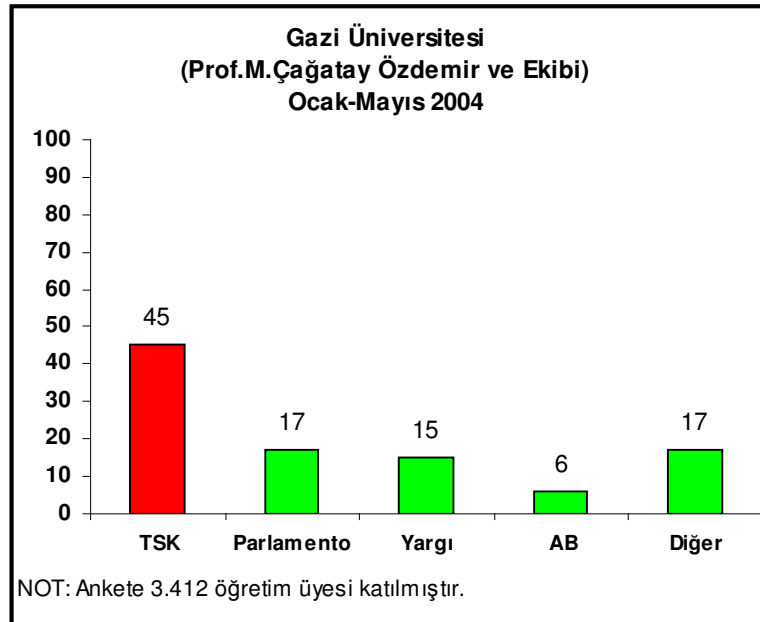
Grafiklerdeki verilerden yola çıkıldığında, farklı üniversitelerin farklı örneklem grupları üzerinde kurumların güvenilirliğini ölçümlemek üzere yaptıkları kamuoyu araştırmalarında, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin güvenilir kurum olduğu bazılarında ise en güvenilir kurum olduğu gözlenmektedir.



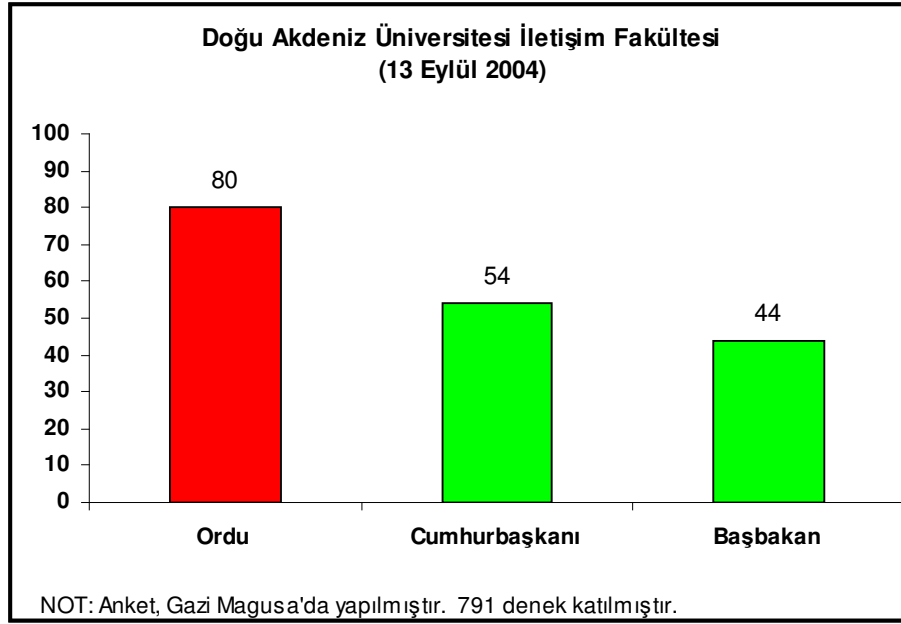
13 Aralık 2003 tarihinde sonuçları yayımlanan Dokuz Eylül Üniversitesi Uluslararası Strateji Araştırma, Eğitim ve Danışmanlık Merkezi'nin yapmış olduğu kamuoyu araştırmasında İzmir'de ikamet eden 764 denekle görüşülmüştür. Deneklerin %16.71'i TSK'nın güvenilir bir kurum olduğunu kabul etmektedir. Söz konusu araştırmada Cumhurbaşkanlığı'nın %18.98 oranla en güvenilir kurum olduğu saptanmıştır.



03 Mart 2004 tarihinde Boğaziçi- İstanbul Bilgi- Sabancı Üniversiteleri Öğretim Üyeleri Tarafından TESEV'e yaptırılan 10'lu ölçüm tekniği ile derecelendirilen ankette 1220 kişi ile görüşülmüş ve TSK 8,2 puanla en güvenilir kabul edilmektedir.



Denek sayısı itibariyle en geniş kapsamlı kamuoyu araştırması Ocak-Mayıs 2004 tarihi itibariyle Gazi Üniversitesi'nden Prof. M. Çağatay Özdemir ve ekibi tarafından yapılan kamuoyu araştırmasıdır. Söz konusu araştırmada devlet ve vakıf üniversitelerinde görev yapan 3.412 öğretim üyesinin en güvendikleri kurum sorgulanmıştır. TSK deneklerin yarıya yakını (%45) tarafından en güvenilir kurum olarak nitelenmiştir.



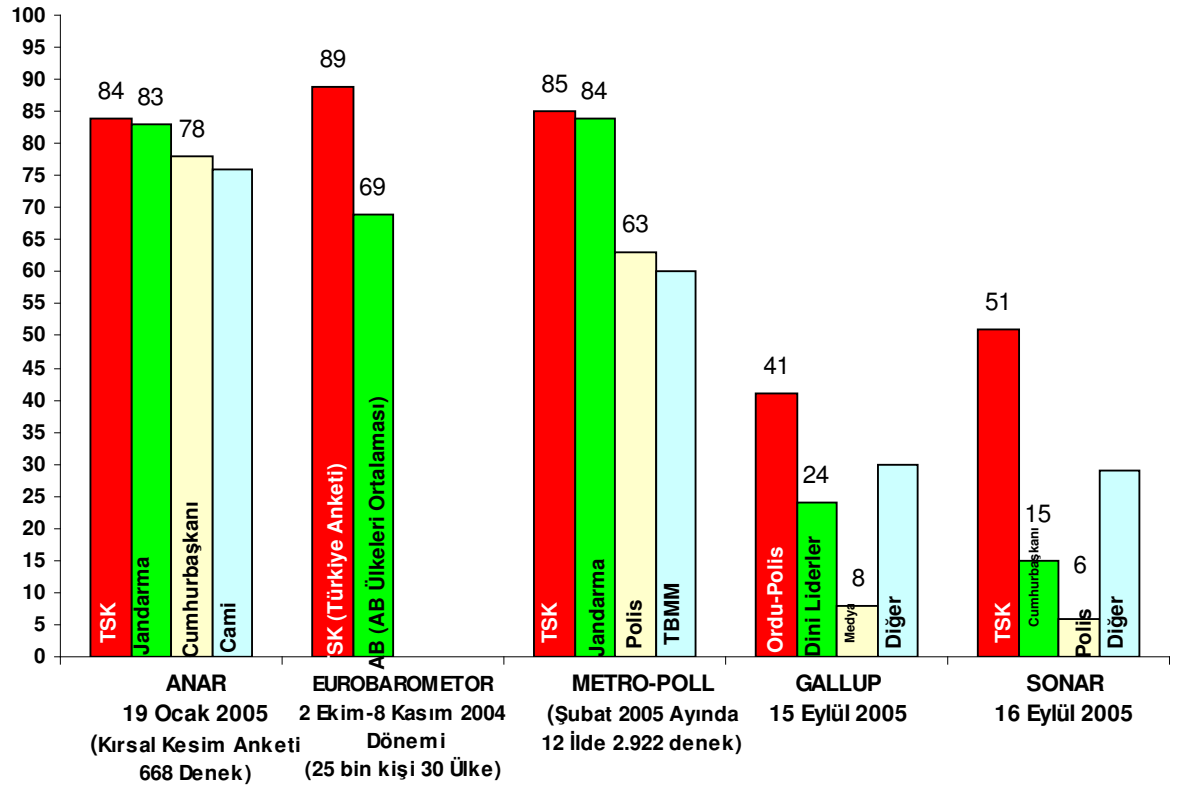
Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin 13 Eylül 2005 tarihinde Gazi Magusa'da 791 denek üzerine uyguladığı anket sonucunda da TSK'yı en güvenilir kurum olarak tercih edenlerini oranı %80'dir.

Üniversite merkezli olarak yapılan, farklı alt grupları örneklem olarak kullanan dört araştırmanın üçünde TSK'nın en güvenilir kurum olduğu saptanmıştır. Araştırmalardan birinde ise TSK'nın ikinci güvenilir kurum olduğu gözlenmektedir.

4.2.2 Araştırma Şirketlerinin Yaptığı Güvenilirlik Araştırmaları

Çözümlemesi

Grafik’de belirtilen kamuoyu araştırma şirketlerinin çeşitli tarihlerde yaptıkları kurum güvenilirlik araştırmalarının sonuçları dikkate alındığında da TSK’nın en güvenilir kurum olduğu gözlenmektedir.



ANAR araştırma kuruluşunun 19 Ocak 2005 tarihinde yayımlanan İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa Diyarbakır, Erzurum, Gaziantep, Konya, Malatya, Şanlı Urfa’nın köylerinden 668 denek üzerinde yaptığı araştırmada çoktan seçmeli bir anket düzenlenerek, deneklerin güvendikleri kurumları sırlamaları istenilmiştir. Deneklerin %84’ü TSK’nın en güvenilir kurum olduğunu düşünmektedir. Araştırmanın kırsal kesim örnekleminde yapılıyor olması nedeniyle TSK ile doğrudan bağlantılı Jandarma Genel Komutanlığı’nın

da ayrı bir başlık altında %83 oranında en güvenilir kurum olarak kodlandığı gözlenmektedir.

AB'nin resmi araştırma birimi Eurobarometer'ın 03 Mart 2005 tarihinde yayımlanan, 02 Ekim-08 Kasım 2004 tarihleri arasında 30 ülkede yaklaşık 25 bin kişiyle görüşerek yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, Türklerin %89'unun, Avrupalıların %69'unun en güvendiği kurum TSK olmuştur. Bu sonuç Türkiye'de TSK'nın ayrı bir yeri olduğunu destekler niteliktedir.

Metro-Poll Stratejik Araştırmalar Merkezi'nin 12 ilde Şubat 2005 tarihinde, 2 bin 292 denek üzerinde yapmış olduğu araştırmada güvenilirlik yerine devlet kurumlarının performansı sorgulanmış, en yüksek oran, yüzde 85.1 oy ile TSK olmuştur. Bu araştırma TSK'nın kamuoyu nezdinde güvenilir olmakla birlikte, yaptığı çalışmaların da başarılı bulunduğunun vurgulanması açısından önem arz etmektedir.

Bir diğer kamuoyu araştırma kurumu Gallup'un yaptığı araştırmadaki müşterek sorgulamada Türk halkının en çok güvendiği kurumların %41 ile "Güvenlik Güçleri" adı altında TSK ve Emniyet kurumları olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Sonar Araştırma'nın üç büyük kentte gerçekleştirdiği ankette de TSK'nın %51.1 oranıyla en güvenilir kurum olduğu saptanmıştır.

4.2.3 Kamuoyu önderlerinden alınan bazı değerlendirmeler

Kamuoyu araştırmalarının sonuçları değerlendirildiğinde .TSK'nın güvenilir olduğu gerçeğinden hareketle, bu güvenilirliğin hangi kurumsal uygulamalarla desteklendiğinin değerlendirilmesi bu bölümde ele alınacaktır. Bu

değerlendirme öncesinde bazı kamuoyu önderlerinin TSK'nin güvenilirliği konusunda yapmış oldukları değerlendirmeleri de kendi değerlendirmemiz öncesinde incelemekte yarar görülmektedir.

-M.Ali KİŞLALİ tarafından 24 Mart 2006 tarihli Radikal gazetesindeki köşe yazısında: “TSK'nın dünyaca kabul edilmiş vasıflarından biri de, TSK'nın yöneten kişilerden ziyade yerleşik kurallara göre yönetilmeye devam etmesidir.TSK içindeki, komutan kadrolarınca uygulanan bu durum olabildiğince demokratik, sağlıklı, güven verici ve kurumsaldır.” değerlendirmesi yapılmıştır.

Derya SAZAK tarafından 31 Ağustos 1997 tarihli Milliyet gazetesindeki köşe yazısında:

“BİLSES Vakfı Başkanı Prof. İbrahim Armağan, tabloyu yorumlarken, ordunun ilk sırada yer almasının sosyoljik nedenlerinin şöyle açıklıyor: “Ordumuz, Atatürkçü çizgiye olan bağlılığını her zaman muhafaza etmiş bu anlamda rejimin ve laikliğin güvencesi olarak görülmektedir” yorumu yapılmıştır.

Kurtul ALTUĞ tarafından 6 Mart 2006 tarihli Gözcü gazetesindeki köşe yazısında: “TSK mensuplarının mesleki dayanışmasını; Cumhuriyet ilkesine bağlılık, disiplin, ordudaki hiyerarşik düzenin bozulmaması, görevlerin dağıtımının her türlü siyasi dayatmadan azade kılınmasına bağlamıştır” ifadesi belirtilmiştir.

Ertuğrul ÖZKÖK 17 Eylül 2005 tarihli Hürriyet gazetesindeki köşe yazısında:

“Türk halkının en güvendiği kurum Türk Silahlı Kuvvetleri ve polis. Nitekim bu araştırmada da en güvenilen kurum olarak ordu çıkıyor. Bu ülkenin halkı ordusunu, “milletin bir kurumu” olarak görüyor. Milletinin kurumu olarak

güveniyor. Siz ne yazarsanız yazın, ne düşürseniz düşünün bu gerçeği değiştiremezsiniz. Böyle düşünen aydınların kendilerine şu soruyu sormaları lazım. Türk ordusunun, milletin ordusunu böyle görmesinin kime ne zararı olabilir?” belirtmiştir.

M.Ali KIŞLALI 22 Mart 2006 tarihli Radikal gazetesindeki köşe yazısında:

“ Türk silahlı Kuvvetleri’nin güçlü olduğu bilinen disiplininin ‘ödül ve ceza’ esaslı olması görüşünü paylaşmayan komutan bunların yerini ‘liderin sahip olduğu inanç değerlerin astlarını harekete geçirme arzusu’ nun alması gerektiğini vurguluyor. Liderin olaylara astlarının gözlüğünden bakabilmesi, empati yetenekli olması gerektiğini söylüyor, bunun en önemli lider yeteneği olduğunu kaydediyor. TSK’yı TSK yapan temel prensiplerin neler olduğu asla unutulmamalıdır. Her görev üstlenen Genelkurmay Başkanlarının kendilerine özgü usupları olması, onların temel misyonlarında farklı yönlelere gitmelerine izin vermez.” şeklinde değerlendirmesini belirtmiştir.

Taha AKYOL 21 Mart 2006 tarihli Milliyet gazetesindeki köşe yazısında:

“Ülkelerin en kudretli gücü olan silahlı kuvvetlerin hukuka, anayasaya ve sivil otoriteye bağlılığı konusunda güvenilir olması, böyle durumlarda ordunun yıpranmasını ve kötü niyetli istismarları önlemek bakımından son derece önemlidir.” belirtmiştir.

M.Ali KIŞLALI 15 Mart 2006 tarihli Radikal gazetesindeki köşe yazısında:

“ Askerin sağlıklı, geçerli ve yasal terfi tayin sistemine müdahale etmemek gerekir. Aksinin hiç beklenmeyen sorunlar yarattığını, müdahalelerle arzulanan kadroların oluşturulmasıyla istenmeyen neticeleri yaratılmasının engellemediğini de yakın geçmişte gördük. Oysa TSK’nın temelini disiplin, halk

nezdindeki itibarı ve komuta heyetine saygı esaslı bağlılık oluşturur. Genelkurmay Başkanı, TSK'nın dikkatleri üzerine toplayan en önemli unsurdur. Astlarının sevgi, saygı ve bağlılığı ile güveni çok önemli unsurlardır. Tarihi kişiliği ve siyasi yaşamındaki ağırlığı yadsınılmaz olan rahmetli İsmet İnönü, 27 Mayıs'tan sonra başbakan olduğunda, Genelkurmay Başkanı Cevdet Sunay'a gösterdiği özel ilgi ve saygı ile bunu göstermiştir. Genelkurmay'ı ziyaretinde, Sunay'ın kendisini asla Arslanlı Kapı'ya kadar inerek yolcu etmesine izin vermemiştir." belirtmiştir.

Derya SAZAK 10 Şubat 2006 tarihli Milliyet gazetesindeki köşe yazısında:

"Silahlı Kuvvetler içinde yolsuzluk yapan kişiler de çıkabilir. Ancak erinden kuvvet komutanına kadar 'etik dışı' davranan herkes bunun hesabını yargı önünde verir. TSK, bunu yapabildiği için toplumun güvendiği kurumların başında geliyor. Peki siyaset kurumu neden çekiniyor?" değerlendirmesini yapmıştır.

4.3 Değerlendirme

Kurumların güvenilirliğini ölçen kamuoyu araştırmalarının sonuçları, kurumlara ilişkin genel kanıların oluşturulması açısından somut veriler sağlamaktadır.

2000'li yıllarda farklı üniversiteler ve kamuoyu araştırma kuruluşlarınca desteklenen, çeşitli sosyo-demografik özelliklere sahip örneklemeler üzerinde yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarında ve bazı kamuoyu önderlerinin değerlendirmelerinden "TSK'nın en güvenilir kurum" olarak seçilmesinin

tesadüfi olmayacağından hareketle, TSK'nın güvenilir bir kurum olduğu sonucuna varılmaktadır.

Türkiye'nin en güvenilir ve büyük kurumu olan TSK hakkında güvenilirlik unsurlarını değerlendiren benzer yorumlara rastlamak mümkündür. Ancak bu örneklerin genel bir değerlendirme açısından yeterli olacağı anlaşılmaktadır. Bu yorumlar bile dikkate alınsa TSK'nın güvenilirliğinin temelinde yer alan genel hususlar aşağıda belirtilmiştir;

-Gücünü milletinden alan ve adeta onunla bütünleşmiş olan "ulus-ordu" niteliği taşıması diğer bir ifade ile akademik anlamda hedef kitlesi ile bütünleşmiş ve karşılıklı yoğun iletişim içerisinde bulunması,

-Kurumsal kültürü ve felsefesinin temelini oluşturan köklü tarihi,

-Sevgi ve saygıya dayalı kurum içi çalışma disiplini,

-"Etik dışı" davranışları şeffaf bir şekilde kovuşturması,

-Tarihi geleneklerine bağlılığı,

-Devlet ve milletin Anayasal değerlerine saygısı ve koruması,

-Yüce ulusuna yapmış olduğu açıklamalara sadık kalması gibi unsurlar bulunmaktadır.

Belirtilen genel tespitlere ilave olarak TSK kurumsal kimlik unsurları kapsamında incelenmiş olan diğer güvenilir kurumsal kimlik unsurları ise kısaca aşağıda belirtilmiştir.

4.3.1 Kurum İçi Uygulamalara Yönelik Unsurlar

-Kurum içi faaliyetlerin ve kurum çalışanlarının haklarına ilişkin düzenlemelerin yasal olarak belirlenmesi (kurum çalışanlarının haklarını

güvence altına alan 27 Temmuz 1967 tarih ve 926 sayılı TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİ PERSONEL KANUNU,Kurum çalışma disiplini ve çalışanların karşılıklı ilişkilerini yazılı olarak belirleyen 04 Ocak 1961 tarih ve 211 sayılı TSK İÇ HİZMET KANUNU ve 22 Mayıs 1930 tarih ve 1632 sayılı ASKERİ CEZA KANUNU)

- Çalışanların kuruma has uygulamalardan edindiği kurum gelenekleri,
- Sevgi ve saygıya dayalı hiyerarşi,
- Çalışanlar arası sosyal yardım ve dayanışma uygulamaları

-27 Temmuz 1967 tarih ve 926 sayılı TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİ PERSONEL KANUNU kapsamında kurum çalışanlarının moral, motivasyon desteğine ilişkin gerekli kolaylıklar ve tesislerin işletilmesi(Orduevi,misafirhane, asker hastaneleri v.b.)

4.3.2 Kurum Dışı Uygulamalara Yönelik Unsurlar

- İnternet (www.tsk.mil.tr.) yoluyla bilgilendirme,
- Basın toplantıları, basın duyuruları, basın açıklamaları, basın bilgi notu ve ilanlar yoluyla bilgilendirme,
- Birlik kışla ziyaretlerine imkan sağlanması,
- 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ve Dilekçe Kanunu kapsamında bilgilendirme,
- Fuar (İDEF), seminer, sergi, bilimsel toplantılara katılım ve bilimsel/kültürel geziler
- TSK'dan istenen her türlü yardım ve destek talebine imkanları kapsamında karşılık verme

Özellikle tanıma yöntemlerinden

-Uzmanların görüşlerine danışma ve konferanslar düzenlenmesi bu kapsamda kamusal anketlerden ve temsilcilerin katılımı ile icra edilen karar toplantıları uygulamaları

-Basının izlenmesi

-Halkla karşılıklı iletişim sürekli ve etkinlikle sürdürülmektedir.

-TSK'nin yasalarla belirlenmiş ulusal güvenlik boyutu gerekleri dışındaki şeffaflık uygulamaları da takdirle karşılanmaktadır. Bunlar;

-Kışlaların ve harp gemilerinin halkın ziyaretine açılması,

-Tatbikatlara basın ve gözlemci daveti,

-Birliklere yapılan basın tanıtma turları,

-Basının haber ve röportaj taleplerinin karşılanması,

-Araştırmacıların ihtiyaçları kapsamında görüntü, bilgi ve belge paylaşımı ve inceleme imkanı sağlanması,

-Komutanlara yönelik ziyaret taleplerinin karşılanmasıdır.

SONUÇ

Üretim amaçlı firmaların artışına bağlı olarak özellikle müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin uygulandığı İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, kurum ve kuruluşlar için “**tanınırlık**” ve “**güven**” oluşturmak, daha da önem kazanmıştır. Bu önem ise kuruluş ve kurumları “**güvenilir bir kimlik oluşturma**” ve hedef kitlelerde olumlu imaj yaratmaya ve bu imajı geliştirmeye yöneltmiştir.

Ticari kuruluşlar yanında toplumsal yaşamın gereği olan kamu kurumları da kamu desteğinin ve toplum huzurunun devamlılığı ve tanınırlık amacıyla güvenilir bir kimlik oluşumunun gerekliliğine inanmaktadırlar.

Önemi her geçen gün daha da artan “**kurumsal kimlik**” ve “**güvenilirlik**” kavramlarının etkileşimi ile “**kurumsal imaj**”a olan etkilerinin, temel uygulama olarak öne çıkan halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilmesi, bu niteliksel araştırmanın amacını oluşturmuştur.

Araştırma kapsamında kurumsal kimlik oluşumunda kurum içi güvenin yaratılması ve bunun kurum dışına yansımalarının halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde incelenmiş, güvenilirliği araştırmalarla belirlenmiş bir kurum olarak TSK’nin kurumsal kimlik çözümlemesi ile güvenilir kimlik oluşturmayı hedefleyen kurum ve kuruluşlar için referanslar belirlenmiştir.

Araştırmaya öncelikle ana kavramlara ilişkin niteliksel inceleme sonuçlarının belirlenmesi ve aralarında araştırma konusuna yönelik olabilecek etkileşimin belirlenmesi ile başlanmıştır. Birinci bölümde “güven” kavramı, ikinci bölümde “kurumsal kimlik “ kavramı ele alınmıştır.

Kurumsal kimlik oluşumuna yönelik çalışmalarda dikkate alınması gerekli grlen güven faktörüne ilişkin tespit edilen bazı özellikler aşağıda belirtilmiştir.

- Kurumsal kimlik oluşumunda, bilgiye ve kimliğe dayalı güven dikkate alınmalıdır. İletişim kanalları iyi kullanılıp gerek kurum çalışanlarına ve gerekse hedef kitemize sağlıklı bilgi aktarımı ne kadar iyi yapılırsa o oranda güven sağlanmış olur.

- Güvenin nitelikleri konusunda söylenmesi gereken en önemli husus, onun zorla sağlanamaması ve satın alınamamasıdır. Güven, kazanılacak bir şeydir. Güvenin kazanılması için karşılıklı bir kişisel açılma süreci, iletişim, sıcaklık ve açıklık gereklidir. Elbette bunlara doğruluk, dürüstlük ve erdem eşlik etmelidir.

- Bir davranış olarak güven taahhüt edilebilir, kazanılabilir fakat emirle elde edilemez, satın alınamaz ve rüşvete konu olamaz. Böyle bir girişim güvensizlikle sonuçlanır.

- Güven, etkili bir şekilde sadakatle güdülenmiş dayanışmacı ilişkilerin kabul edilmesi için davranışsal bir zemindir. Ekonomik krizlerin ve yolsuzlukların yaygınlaşması ve derinleşmesinde güven ihlal ve ihanetlerini görmek şaşırtıcı değildir.

- Güven, karışıklığı azaltmanın tek mekanizması değilse de bu konuda önemli bir işlev üstlenmektedir.

- Güven, bir sistemin karışıklık sorununu azaltır. Hem sistem hem de bireyler güvenin sosyal karışıklığın yol açtığı belirsizliği azaltma gücünden yararlanır.

- Güven kavramı, sosyal bir kolaylaştırıcıdır. İşbirliğini kolaylaştırır ve credibility (güvenilebilir olma) kavramıyla yakından ilişkilidir. Credibility verilen sözlerin yerine getirilmesinde ve tehlikelerin azalmasında başarı olasılığını artırarak işbirliğini destekler.

- İşbirliği ve dayanışmayı sağlayan karşılıklı güvenin olması için gerekli koşullardan biri hoşgörüdür. Hoşgörü, ayırım gözetmeme veya engel olmama biçiminde değerlendirilebilir. Hoşgörü, bireylerin bir grup içinde yer alma, ait olma ihtiyaçlarıyla ilgili olarak değerli bir kavramdır ve grup kimliğini destekleyici bir özelliğe sahiptir.

- Güven, doğru iletişimi artırır. Öte yandan güvenin olması için de iletişim gereklidir. Bir grubun üyeleri arasında iletişim eksikliği varsa, bu durumda geniş bir grubun tüm üyeleri ahlaklı, güvenilir ve fedakar olsalar bile güvensizlik ortaya çıkabilir .

- Eksik bilgiyle birine ya da bir kuruma güven duyulamaz. Yapılanlar, güven verici olsa bile, duyurulmıyorsa, anlatılmıyorsa ya da karşı taraf bilmiyor, anlamıyorsa güven duyulması beklenemez. Eğer güven kazanılmışsa, bu durumda iletişim de daha kolay ve daha doğru gerçekleşir.

- Güveni sağlamanın yolu, sıcaklık ve açıklıktır. Bunun yolu ise iletişimden geçmektedir. Bir kez güven sağlandığında ise iletişim artık eskisinden çok daha kolay ve sağlam bir hale gelmektedir.

Yukarıda da açıklandığı üzere güven kavramının bu fonksiyonları bize çalışmalarımız kapsamında gereken etkileri yoluyla yön verebilecektir. Özellikle güvenilir kurumsal kimlik oluşumu kapsamında kurum çalışanlarına yönelik kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları ve güvenilir kurum imajı

oluşumuna yönelik etkilerinin artırılması amacıyla yapılacak kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarında bu fonksiyonların önemi daha iyi anlaşılabacaktır.

Neden ne olursa olsun günümüz rekabet ortamında güvenilir bir kurumsal kimlik oluşumu gereklidir. Ancak bu çalışma planlı, bilinçli ve sistemli olarak hazırlanmalı ve uygulanmalıdır. Oluşturulacak veya geliştirilecek olan kurum kültürü zemininde; kurumsal tasarım, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kuruluş felsefesini belirleyen esasların geliştirilmesi kurum kimliğinin başarısını da belirleyecektir. Kuruma duyulan güven seviyesinin gelişmesi de doğal olarak kurum imajını iyi yönde geliştirecektir.

Kurum çalışanları ile dış hedef kitlelerin düşüncelerinde güvenilir emareler oluşturmak hedeflenerek oluşturulan “**kurumsal imaj**”, halkla ilişkiler uygulamalarının da etkili olduğu “**kurumsal kimlik**” olgusunun bir sonucu olmakta ve bu süreçte gerek kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları ve gerekse kurum dışı halkla ilişkiler uygulamalarının büyük önem kazandığı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla konu, halkla ilişkiler uzmanlarının ilgi sahasına girmektedir.

Kurum kimliğinin oluşturulması, halkla ilişkiler uygulamalarının en geniş faaliyet sahalarından biri olarak kabul edilebilir. Çünkü kurum kimliği, organizasyonun bütün görünümünü kapsamakta ve iletişimin bütün fonksiyonlarını içermektedir. Bu yüzden kurum kimliği kavramı temelinde halkla ilişkiler uygulamalarının bilinmesi ve uygulanması önem arz etmektedir (Frank JEFKINS'ten çeviren Aydemir OKAY,1995: 1). Özellikle güvenilir kimlik oluşumu için kurumsal kimlik unsurlarının hedef kitleye iletilmesi ve bir imaj oluşturulması amacıyla kullanılacak esas yöntem halkla ilişkiler uygulamaları

olacaktır. Belirtilen önemi dikkate alınarak, kurum kimliği oluşumuna ilişkin sürecin ana faaliyet alanı olarak, halkla ilişkiler kavramının bu aşamada incelenmesinde yarar görülmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarının, kurum kimliği oluşumunda süreci etkileyen önemde bir yönetim fonksiyonu olduğu anlaşılmaktadır. Tanımların farklılığı bize gelişmekte olduğunu açıkça göstermektedir. Tanımlar üzerinde bu kadar gayret sarf edilmesi ayrıca bu uygulamanın artan önemini de göstermektedir. Bu yüzden güvenilirlik imajını sağlayan güvenli kimlik oluşumunda bu uygulamalardan azami şekilde istifade edilmesi önemlidir.

Konu bu yönüyle önem kazandığı için kurum kimliği oluşturulmasında kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının öncelikle ve ağırlıklı uygulanması gerekli görülmektedir. Kurum kimliği oluşturulduktan sonra kurumun tanınırlığı ve rakipleri veya diğer kurumlardan ayırt edilmesinin temini amacıyla kurum dışına yönelik halkla ilişkiler uygulamalarının yapılması uygun olacaktır.

Güvenilir bir kurum kimliğine sahip olan kurumda çalışmak, çalışanlarda aidiyet duygusunu da geliştirecektir. Personelinde kuruma olan aidiyet duygusunun seviyesi aynı zamanda kendi kurumuna ne kadar güven duyduğunun da göstergesidir. Aidiyet duygusu yüksek çalışanlar ise kurumlarının her fırsatta adeta reklamını yaparak kurum imajına önemli katkılar sağlayacaklardır. Bu nedenledir ki güvenilir kurum kimliği oluşumunda halkla ilişkiler uygulamaları ve özellikle de kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları büyük öneme sahip olmaktadır.

Güvenilir kurumsal kimliğin özellikleri, Ömer Bakan tarafından 2004 yılı Kasım ayında 520 denek ile yapılan araştırma kapsamında kurumsal imaj oluşumunu etkileyen temel faktörler dikkate alınarak incelenmiş ve sonuçları bu araştırma kapsamında değerlendirilmiştir (Bakan,2005:147-164).

kurumsal imaj oluşumunda Bu doğrultuda, araştırmanın kurumsal imaj oluşumunda en fazla önem verilen on değişkeni önem sırasına göre aşağıda yer almaktadır(Bakan,2005:185).

- Kuruluşun ürettiği ürünlerin kaliteli olması
- Kuruluşun ürünlerinin dayanıklı olması
- Kuruluşun sunduğu hizmetlerin kaliteli olması
- Güvenilir bir kuruluş olması
- Kuruluşun satış sonrası hizmetlerinin iyi olması
- Kuruluşun ürünlerinin sağlıklı olması
- Kuruluşun üretim sürecinin kaliteli olması
- Kuruluşun müşterileriyle iyi ilişkilerinin olması
- Kuruluşun şikayetleri cevaplama yöntemleri
- Kuruluşun personelinin kaliteli olması

Bireylerin kurumsal imaj değerlendirmesinde en fazla önem verdikleri on değişken içerisinde dördüncü sırayı, "güvenilir bir kuruluş olması" almaktadır. Güvenilir bir kuruluş olmak, yani atılan her adımda dürüst davranarak toplumun güvenini kazanmak, sosyal sorumluluğun bir gereğidir. Bu sonuçlar, araştırmaya katılan bireylerin sosyal sorumluluğun gereği olan güvenilirliğe büyük önem verdiğini göstermektedir (Bakan,2005:185).

Bakan'ın araştırmasında da görüleceği üzere sosyal sorumluluk faktörü altındaki değişkenler arasında birinci önceliği alan “**güvenilir bir kuruluş olmak**” değişkeni, araştırma kapsamında dördüncü sırada yer almasına rağmen ilk sıralarda yer alan diğer değişkenlerin de aslında kurum dizaynı ile ilgili ve güvenilirliğine yönelik olduğu görölmektedir. Araştırma daha dikkatli incelendiğinde; aslında kurumsal kimlik oluşumu sonucunda ortaya çıkan ve hedef kitle tarafından görölen veya muhatap olunana kurumsal kimlik unsurlarına yönelik tepkiler olarak algılanmasının yanlış olmayacağı sonucuna varılmaktadır. Özellikle öncelik kazanan değişkenler ele alındığında, bu değişkenlerin aynı zamanda kurumsal kimlik unsurlarının değişkenleri oldukları anlaşılmaktadır. Bu araştırma sonucu da göstermektedir ki kurumsal kimlik ile kurumsal imaj oluşumu arasında bir bağ ve bir neden sonuç ilişkisi bulunmaktadır.

Güven ve kurumsal kimliğe ilişkin kavramsal neticeler sonrasında kamu oyu araştırmalarının kavramsal tanımlaması, önemi ve geçerliliği üzerine bir inceleme yapılmış ve aşağıdaki sonuçlara varılmıştır.

“Sekiz kuruluştan beşinin bulduğu değerler birbirine yakınsa, diğer üç kuruluşun güvenilirliği bu beş bulguya uzaklık ve yakınlığa göre tespit edilir” (Güz, 2005: 142). Gerçekleme kriteri dikkate alınarak, bu araştırma kapsamında incelenen toplam 10 kamuoyu araştırması sonucuna göre TSK'nin güvenilir bir kurum olduğu değerlendirmesi yapılmıştır. Farklı sonuçlar ise söz konusu kamuoyu araştırmasının güvenilirliğini şüpheli kılmaktadır.

Bu değerlendirmeler de dikkate alınarak 2000’li yıllarda farklı üniversiteler ve kamuoyu araştırma kuruluşlarınca desteklenen, çeşitli sosyo-demografik özelliklere sahip örneklemeler üzerinde yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarının değerlendirilmesinde “TSK’nın en güvenilir kurum” olarak seğıilmesinin tesadüfi olmayacağından hareketle, TSK’nın güvenilir bir kurum olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak güvenilir bir kurum olan TSK kurumsal kimlik unsurları kapsamında güvenilir bir kuruluş olabilmek amacıyla sahip olunması gereken kurumsal kimlik unsurları ise kısaca aşağıda belirtilmiştir. Güvenilir bir kurumda;

a. Bulunması gereken genel unsurlar;

- Amacı ve niteliğini belirten bir tanımı,
- Başarılı bir tarihi geçmişı,
- Elde edilebilir ve hizmete yönelik bir vizyonu,
- Kişisel olmayan kurum stratejilerine bağlı bir yönetimi,

b. Kurum içi uygulamalara yönelik unsurlar;

- Kurum çalışanlarının haklarını güvence altına alan yazılı bir belge,
- Kurum çalışma disiplini ve çalışanların karşılıklı ilişkilerini yazılı belirleyen belge,
- Kurum içi bilgilendirme vasıtaları (intranet,bülten,duyuru v.b.)
- Çalışanların kültürel geleneklerini de gözeten kurum gelenekleri ve yemin sistemi,
- Sevgi ve saygıya dayalı hiyerarşı,
- Kurum çalışanları arası sosyal yardım ve dayanışma uygulamaları
- Kurum çalışanlarının moral, motivasyon desteğine ilişkin gerekli

kolaylıklar ve tesislerin işletilmesi(Misafirhane, hastane, spor tesisi v.b.)

-Kurum çalışanlarının kurum sembolü ve standart giyimi olması

c. Kurum dışı uygulamalara yönelik unsurlar;

-Kendini objektif olarak tanıtmak (Halkla ilişkiler, reklam, fuar, seminer vb.uygulamalar)

-Kurum güvenliği ve rekabet şartlarını gerektiği kadar sağlamanın dışında şeffaflık

-Sosyal sorumluluğa önem verme ve yardımlaşma,

-Kamuoyu ile bilgi paylaşımı

ÖZET

Üretim amaçlı firmaların artışına bağlı olarak özellikle müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin uygulandığı İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, kurum kuruluş ve örgütler için” **tanınırlık**” ve “**güven**” oluşturmanın daha da önem kazandığı değerlendirilmektedir. Bu önem, kuruluş ve örgütleri “**güvenilir bir kimlik oluşturma**” ve hedef kitlelerde olumlu imaj yaratmaya yöneltmiştir. Bu yönelme kurumsal kimlik oluşumunun önemini de artırmıştır.

Neden ne olursa olsun günümüz rekabet ortamında güvenilir bir kurumsal kimlik oluşumu gereklidir. Ancak bu çalışma planlı, bilinçli ve sistemli olarak hazırlanmalı ve uygulanmalıdır. Oluşturulacak veya geliştirilecek olan kurum kültürü zemininde; kurumsal tasarım, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kuruluş felsefesini belirleyen esasların geliştirilmesi kurum kimliğinin başarısını da belirleyecektir. Kuruma duyulan güven seviyesinin gelişmesi de doğal olarak kurum imajını iyi yönde geliştirecektir.

Kurum kimliğinin oluşturulması, halkla ilişkiler uygulamalarının en geniş faaliyet sahalarından biri olarak kabul edilebilir. Çünkü kurum kimliği, organizasyonun bütün görünümelerini kapsamakta ve iletişimin bütün fonksiyonlarını içermektedir. Bu yüzden kurum kimliği kavramı temelinde halkla ilişkiler uygulamalarının bilinmesi ve uygulanması önemli görülmektedir (Frank JEFKINS’ten çeviren Aydemir OKAY,1995: 1). Özellikle güvenilir kimlik oluşumu için kurumsal kimlik unsurlarının hedef kitleye iletilmesi ve bir imaj oluşturulması amacıyla kullanılacak esas yöntem halkla ilişkiler uygulamaları olacaktır. Belirtilen önemi dikkate alınarak, kurum kimliği oluşumuna ilişkin

sürecin ana faaliyet alanı olarak, halkla ilişkiler kavramının bu aşamada incelenmesinde yarar görülmektedir.

2000’li yıllarda farklı üniversiteler ve kamuoyu araştırma kuruluşlarınca desteklenen, çeşitli sosyo-demografik özelliklere sahip örneklemeler üzerinde yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarında “TSK’nın en güvenilir kurum” olarak seçilmesinin tesadüfi olmayacağından hareketle, TSK’nın güvenilir bir kurum olduğu sonucuna varılmaktadır.

Bu sonuçlar ışığında güvenilir bir kurum ya da kuruluşun kurumsal kimlik unsurlarının çözümlemesi sonucunda elde edilecek unsurların tatbik edildiği kurumların da güvenilir bir kurum olması mümkün görülmektedir.

SUMMARY

It is evaluated that establishing recognition and confidence gained importance for associations, corporations and organizations in the period after Second World War, in which customer oriented marketing strategies were applied depending on the increase in the number of firms for production. This importance made the corporations and organizations build a reliable identity and cultivate a positive image on the minds of target market. This trend increased the importance of corporation identity formation.

Whatever the reason, it is important to establish a reliable corporate identity in the current competitive environment. But this study has to be prepared and applied in a planned, conscious and systematic manner. On the base of corporation culture that will be established or developed, the cultivation of the essentials, which determine corporate design, corporate behavior, corporate communication and corporate philosophy, will indicate the success of corporation identity. Naturally, enhancement in the level of firm reliability will improve the corporate image.

Establishment of corporation identity is accepted as one of the widest activity areas of public relations applications, since it contains all aspects of organization and all functions of communication. Hence, consideration and practice of public relations applications on the base of corporate identity concept are important (Translated from Frank JEFKINS by Aydemir OKAY, 1995:1). Public relations applications will be the main method, which will be applied to communicate the elements of corporational identity to the target market and to cultivate an image, especially for the establishment of a

reliable identity. Taking the mentioned importance of public relations concept, which is the main activity area of the process related with the establishment of corporate identity, into consideration it is useful to analyze public relations concept at this step.

Emerging from the idea that the selection of “Turkish Armed Forces” as the most reliable corporation is not a coincidence, which is the result of public researches, which were applied on samples with different socio-demographic attributes and which were supported by different universities and public research organizations in 2000s, it can be concluded that Turkish Armed Forces is a reliable corporation.

According to these results, it seems possible that the corporations to which outcomes, which are gained as a result of the analysis of corporation identity elements of a corporation or an organization, are applied will also be reliable.

KAYNAKÇA:

1. Kitaplar

Aydede, Ceyda, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, 3. Baskı, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2003.

Arıkan, Rauf, **Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama**, 4. Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2004.

Atabek, Necdet; Dağtaş, Erdal., **Kamuoyu ve İletişim**, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No: 139. Eskişehir, 1998.

Aziz, Aysel, **Araştırma Yöntemleri Teknikleri ve İletişim**, Ankara, Turhan Kitabevi, 2003.

Bakan, Ömer, **Kurumsal İmaj**, Konya, Tablet Kitabevi, 2005.

Bozkurt, İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama**, Mediacat Yayınları, 2004.

Bozkurt, İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara, Mediacat Kitapları, 2000.

Castel, Robert, **Sosyal Güvensizlik**, Çev: Işık ERGÜDEN, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004.

Duncan, Todd, **Güven Odaklı Satış**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004.

Erdoğan, İrfan, **İletişimi Anlamak**, Ankara, ERK Yayınevi, 2002.

Erdoğan, İrfan, **Kapitalizm Kalkınma Postmodernizm ve İletişim**, Ankara, Erk Yayınları, 2000.

Erdoğan, İrfan, **Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme**, Kültür ve İletişim, 1998 1(2) Yaz, s.149-180.

Fukuyama, Francis, **Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması**, Çev: Ahmet Buğdaycı, Ankara,Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2000 (2. Baskı).

Garih, Üzeyir, **Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler**, İstanbul, Hayat Yayınları, 2005.

Güz, Nurettin, **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**, Ankara, Nobel Yayınları, 2005

Kazancı, Metin, **Halkla İlişkiler**, AÜ. İletişim Fakültesi Yayını No:6, Ankara, 1996

Kazancı, Metin, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara, Turhan Kitabevi, 2004.

Milburn, Michael A., **Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset**, Çev: Ali Dönmez- Veli Duyan, Ankara, İmge Kitabevi,1998

Milli Savunma Bakanlığı (MSB), “Osmanlı Ordu Teşkilatı”, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 1999 s.5-15

Okay, Aydemir, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul, Epsilon Yayınları, 1998.

Okay, Ayla, **Kurum Kimliği**, Ankara, Mediacat Kitapları, 2004.

Paksoy, Arzu Ç.,**Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul, Rota Yayınları, 1999.

Peltekoğlu, Filiz B., **Halkla İlişkilere Giriş**, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 1993.

ÖZEL,Mehmet, “Türk Ordusu”, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1999

Özer, S., Gürsakal, N., Araştırma Yöntemleri, İstanbul, Filiz Kitabevi, 1989.

Robins, Kevin, **İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası**, Çev:Nurçay TÜRKOĞLU, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

Silah, Mehmet, **Çalışma Psikolojisi**, Ankara, Selim Kitabevi, 2001

Selome, Elinor- Selome, Joe , **The Company Image (Building Your Identity and Influence in the Market Place)**, John Wilay and Sons, USA,1988

Sobol, Marion G., **Sharing the Corporate Image**, Quorum Books, Newyork, USA,1992

Yıldız, Nuran, **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi:Liderler, İmajlar, Medya**, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2002.

Yükselen,Cemal, **Temel Pazarlama Bilgileri: İlkeler, Kavramlar, Örnek Olaylar**, 2. Baskı, Ankara, Adım Yayıncılık,1994

04 Ocak 1961 tarih ve 211 sayılı TSK İç Hizmet Kanunu

27 Temmuz 1967 tarih ve 926 sayılı TSK Personel Kanunu

8.2 Makaleler

Bal, İhsan, “Toplumun ‘Güven Duygusu’ Korunmalı”, **Cumhuriyet Strateji Dergisi** (10 Nisan 2006), s. 6-7

Becerikli, Sema Y., “Örgüt Kültürü Oluşumunda Örgüt İç İletişim Ve Kurum İç Halkla İlişkilerin Rolü: Beğendik A.Ş. Örneği”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 2000, C.1, S. 2, s. 73-89.

Bozkurt, İzzet, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü", **İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi**, 2002, S.16, s.139-154

Canöz, Kadir, "Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Başarıya Etkisi: Örnek Kuruluş Bayındır Tıp Merkezi", **Selçuk İletişim Dergisi**, 2002, C. 2, S. 3, s. 125-137

Fidan, "Mehmet, İmaj Analizi ile Kurum İçi Halkla İlişkiler Çalışmaları", **Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi**, 2001. s. 499-508.

Fidan Mehmet - Çil Makbule Evrim, "Kurum Kimliği Sürecinin İşleyişinde Karar Verme Fonksiyonunun Yeri Ve Önemi", **Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi**, 2001. s. 509-520.

Fidan Mehmet - Gülsünler Makbule Evrim, "Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi" , **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2003.

Jane E.Dutton, Janet M. Dukerich, Celia V.Harquail, "Corporate Identity" , 1994, çeviren Aytül Ayşe Cengiz, Haziran 2001, www.stratejiyonetim.net , 23 Mart 2006

Jefkins, Frank, "Kurum Kimliği", Çev:Aydemir Okay, **Marmara İletişim Dergisi**, 1995a, S.9, s. 33-40

Jefkins, Frank, "The corporate image and the corporate identity", **Public Relations Techniques** , Butterworth Maineman Ltd.Jordon Hill, 1995b, C.1, s.320-407

Meech, Peter, "Corporate Identity and Corporate Image", Td Press (Podstow) Ltd.Cornwall, UK, 1996, C.1, s. 65-159

Okay, Aydemir, “Kurum Kimliği ve Kurum İmajı”, **Mediacat Dergisi**, 1999, S. 55 (Ağustos), s.56-57

Okay, Ayla, “Kurum Kimliği Stratejisinin Geliştirilmesinin Nedenleri Ve Bir Örnek Olay”, **Maltepe Üniversitesi Dergisi**, 2000, S.1, s.121-134.

Stuart, Helen, “Kurum Kimliği Yönetim Surecinin Tanımlayıcı bir Modeline Doğru” , Çev: Filiz Otay, **Selçuk İletişim Dergisi**, 2000, C.1, S. 3, s. 43-51