

T.C
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Bölümü

SENDİKALARIN KURUMSAL İMAJI

HAZIRLAYAN
KEMAL AFŞİN EKİNCİ

TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç.Dr. Mehmet KARA

2017
YOZGAT

BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Kemal Afşin EKİNCİ

SENDİKALARIN KURUMSAL İMAJ

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Mehmet KARA

Yozgat-2017

T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı 8011010047 numaralı öğrencisi Kemal Afşin EKİNCİ'nin hazırladığı **"Sendikaların Kurumsal İmajı"** başlıklı Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 07/09/2017 Perşembe günü saat 13:00'da yapılmış, tezin onayına OY ÇOKLUĞU / OY BİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan : Yrd.Doç.Dr.Mustafa ÖZKAN

Üye : Yrd.Doç.Dr.Mehmet KARA

Üye : Yrd.Doç.Dr.Tuğba ÖZBÖLÜK

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun4./..10.../20..17.. tarih ve 01.. sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...4./..10.../2017

Doç. Dr. Yaşar TÜRK BEN



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "SENDİKALARIN KURUMSAL İMAJI" adlı çalışmama tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığımı kaynakların kaynakçalarımıdan gösterilenlerden oluştuğunu bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

....../....../2017

Kemal Afşin EKİNCİ

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	v
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ÖNSÖZ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ VE KURUMSAL İMAJ

1.1 İmaj Tanımı	3
1.2 İmajın Oluşumu	4
1.3 İmajın Fonksiyonları	6
1.4 İmaj Çeşitleri	7
1.4.1 Ürün İmajı.....	7
1.4.2 Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj	8
1.4.3 Ayna İmaj	8
1.4.4 Kişisel İmaj	8
1.4.5 Marka İmajı	11
1.4.6 Mevcut İmaj.....	13
1.4.7 Kurum İmajı.....	14
1.4.8 Transfer İmaj	14
1.4.9 Yabancı İmaj.....	15
1.4.10 İstenen İmaj	15
1.4.11 Pozitif İmaj	15
1.4.12 Negatif İmaj	15
1.4.13 Şemsiye İmaj	15
1.4.14 Ülke İmajı	16
1.4.15 Mağaza İmajı	17
1.5 Kurumsal İmajın Tanımı Ve Kapsamı	19
1.6 Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler.....	21

1.7 Kurumsal İmajı Oluşturmak	25
1.8 Kurum İmajı Oluşturmanın Unsurları	31
1.8.1 Altyapı Kurmak	31
1.8.2 Dış İmajı Oluşturmak	31
1.8.3 İç İmajı Oluşturmak	36
1.8.4 Soyut İmaj Oluşturmak	37
1.9 Kurumsal İmaj İle İlişkili Kavramlar	43
1.9.1 Kurumsal Kimlik	43
1.9.1.1 Kurumsal Kimlik İle Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki	46
1.9.2 Kurumsal Kültür	48
1.9.3 Kurumsal İtibar	53

İKİNCİ BÖLÜM

SENDİKA VE SENDİKACILIK KAVRAMI

2.1 Sendika Kavramı Ve Tanımı	57
2.2 Sendika Örgütlenme Modelleri	62
2.2.1 Taban Örgütlenme	62
2.2.1.1 Meslek Esasına Göre Örgütlenme	62
2.2.1.2 İş Kolu Esasına Göre Örgütlenme	62
2.2.1.3 Genel Esasa Göre Örgütlenme	63
2.2.2 Üst Örgütlenme	63
2.2.2.1 Birlik	63
2.2.2.2 Federasyon	64
2.2.2.3 Konfederasyon	64
2.3 Sendikacılık Türleri	64
2.3.1 Üyelerinin Niteliklerine Göre Sendika Türleri	65
2.3.1.1 İşçi Sendikası	65
2.3.1.2 İşveren Sendikası	65
2.3.1.3 Memur Sendikası	65
2.3.1.4 Beyaz Yakalılar Sendikası	65
2.3.2 Örgütlenme Düzeylerine Göre Sendikacılık	65
2.3.2.1 Yerel Sendika	65
2.3.2.2 Ulusal Sendika	66

2.3.2.3 Uluslararası Sendika.....	66
2.3.3 Taban Örgütlenme Modeline Göre Sendika.....	67
2.3.4 Örgütlenme Felsefesine Göre Sendika	67
2.3.4.1 Doktriner Sendikacılık	67
2.3.4.2 Mesleki/Ekonomik Sendikacılık	68
2.3.4.3 Reformist Sendikacılık	69
2.3.4.4 Milliyetçi Sendikacılık	70
2.3.4.5 Dinsel Sendikacılık	70
2.4 Sendikaların Faaliyetleri.....	70
2.5 Türkiye’de Sendikacılık	74
2.5.1 Cumhuriyet Öncesi Dönem	74
2.5.2 Cumhuriyet Dönemi (1923-2001)	77
2.5.3 2001’den Günümüze Sendikacılık.....	86
2.6 Türkiye’de Öğretmen Örgütlenmesi Ve Sendikacılık	95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLÇE TEMSİLCİLERİNİN SENDİKALARINA YÖNELİK KURUMSAL İMAJ ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1 Araştırmanın Amacı	104
3.2 Alt Amaçlar	104
3.3 Araştırmanın Modeli	105
3.4 Evren Ve Örneklem.....	106
3.5 Veri Edinme Yöntemi.....	106
3.6 Verilerin Çözümlemesi Ve Yorumlanması	107
3.6.1 Katılımcıların Bilgileri	107
3.6.2 MANOVA Testine Göre İki Sendika Temsilcilerinin İmaj Değerleri Arasındaki Farklılık	108
3.6.3 Türk Eğitim-Sen İlçe Temsilcilerinin Kendi İçerisinde Değerlendirilmesi	111
3.6.3.1 Cinsiyet.....	111
3.6.3.2 Eğitim Durumu	112
3.6.3.3 Yaş.....	113

3.6.3.4 Türk Eğitim Sen İlçe Temsilcilerinin Temsilcilik Gelirleri Açısından İmaj Değerlerinin Değerlendirilmesi	113
3.6.3.5 Türk Eğitim-Sen İlçe Temsilcilerinin Temsilcilik Gider Karşılama Yöntemi I _{VII} 'ın İmaj Değerlendirilmesi	114
3.6.3.6 Türk Eğitim-Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Alanlarına Göre İmaj Değerlendirilmesi	115
3.6.3.7 Türk Eğitim-Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Yıllarına Göre İmaj Değerlendirilmesi	118
3.6.4 Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Kendi İçerisinde Değerlendirilmesi	119
3.6.4.1 Cinsiyet.....	120
3.6.4.2 Eğitim Durumu.....	121
3.6.4.3 Yaş.....	121
3.6.4.4 Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Temsilcilik Gelirleri Açısından İmaj Değerlerinin Değerlendirilmesi	122
3.6.4.5 Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Temsilcilik Gider Karşılama Yöntemi Bakımından İmaj Değerlendirilmesi	123
3.6.4.6 Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Alanlarına Göre İmaj Değerlendirilmesi	123
3.6.4.7 Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Yıllarına Göre İmaj Değerlendirilmesi	124
SONUÇ.....	127
KAYNAKÇA	131
EK1: Araştırma Anketi Açıklama ve Demografik Bilgiler Bölümü	137
EK2: Algılanan İmaj Değeri Ölçeği ve Açıklaması	140
ÖZGEÇMİŞ	142

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SENDİKALARIN KURUMSAL İMAJI

Kemal Afşin EKİNCİ

Danışman: Yard. Doç. Dr. Mehmet KARA

2017, 156 Sayfa

Bu araştırma Türkiye Eğitim, Öğretim ve Bilim Hizmetleri Kolu (Türk Eğitim-Sen) ve Eğitimciler Birliği Sendikası (Eğitim Bir-Sen) ilçe temsilcilerinin kendi sendikaları ile ilgili kurumsal imaj algılarını ölçmek amacı ile yapılmıştır. Araştırmada Türkiye geneli ilçe temsilcilerine internet üzerinden anket doldurabilecekleri internet adresi gönderilmiş ve temsilcilerin yanıtları alınmıştır. Bu yanıtlar SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Verilerin çözümlenmesi tablolar halinde gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm imaj ve kurumsal imaj tanımlarını kuramsal çerçevesini içermektedir. İkinci bölüme sendika tanım ve Türkiye’de sendikacılık konusunun kuramsal çerçevesi verilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın modeli, amacı ve alt amaçları, veri toplama teknikleri ve verilerin analizi ve yorumu verilmiştir. Sendikaların ilçe temsilcileri sendikaların yöneticileri olduğu düşünüldüğünde beklenen düzeyde sendikaların kurumsal imajları yüksek olmadığı fark edilmiştir.

ANAHTAR KELİME: Sendika, Türk Eğitim-Sen, Eğitim Bir-Sen, İmaj, Kurumsal İmaj

ABSTRACT

MASTER THESIS

CORPORATE İMAGE OF UNİONS

Kemal Afşin EKİNCİ

Advisor: Asist Prof. Dr. Mehmet KARA

2017, 156 pages

This research has been carried out to measure the perception of institutioanal images of town representatives of Turkey Education, Teaching and Science Services and Educators Union. In this research, town representatives of all Turkey were sent the online link of questionnaire and their replies were taken back. These replies were analyzed through SPSS program. The study consisted of 3 parts. First part includes the identification of image and institutional image. In the secand part, identification of union and the topic of unionism in Turkey are given. And in the last part, model of research, research goal and subgoals, colecion data techniques and analysis of data are given. When town representatives of unions are considered as managers of unions, It has been noticed that institutional images of unions aren't as high as expected.

KEYWORD: Union, Turkish Education-Sen, Education One-Sen, İmage, Corporate İmage

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL-1.1 İmaj Öğeleri.....	6
ŞEKİL-1.2 Kurumsal İmaj Öğeleri.....	29
ŞEKİL-1.3 Kurumsal Kimliğin Yansıması Olarak Kurumsal İmaj.....	47
ŞEKİL-1.4 İtibar Kategorileri.....	56
ŞEKİL-3.1 Araştırmanın Modeli	104

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO-2.1 1960-1980 Arası Sendika ve Üye Sayıları	81
TABLO-2.2 Sendikalı İşçi Sayısı ve Sendikalaşma Oranı (1984-2001)	83
TABLO-2.3 Yıllara Göre İşçilerin Sendikalaşma Oranı (2003-2016).....	87
TABLO-2.4 Yıllara Göre Memurların Sendikalaşma Oranı (2002-2016).....	89
TABLO-2.5 Kamu Çalışanlarının Sendika Üyeleri (2002-2016)	90
TABLO-2.6 Eğitim ve Bilim İşkolunda Faaliyet Gösteren Sendikalar ve Üye Sayıları (2016)	101
TABLO-2.7 Eğitim Alanında Dört Büyük Sendikanın Üye Sayıları	102
TABLO-3.1 Sendikaların İlçe Temsilcilerinin Katılım Sayıları	107
TABLO-3.2 Ankete Katılan Sendika İlçe Temsilcilerinin Anket Maddesinde MANOVA Testi Uygulaması Sonucunda Farklılık Çıkan İmaj Değer Ölçütleri	108
TABLO-3.3 Türk Eğitim-Sen İlçe Temsilcilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	111
TABLO-3.4 Sendika İlçe Temsilcilerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	112
TABLO-3.5 Türk Eğitim Sen İlçe Temsilcilerin Yaşlarına Göre Dağılımları	113
TABLO-3.6 İlçe Temsilciliklerinin Gelir Dağılım Tablosu	113
TABLO-3.7 Türk Eğitim Sen İlçe Temsilcilerinin Gelirlerine Göre Sendika İmaj Algısında Farklılık	114
TABLO-3.8 Türk Eğitim Sen İlçe Temsilcilerinin Gider Karşılama Yöntemleri	115
TABLO-3.9 Türk Eğitim Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Alanına Göre Dağılımı	115
TABLO-3. 10 Türk Eğitim Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Alanına Göre İmaj Değerleri Arasında Farklılığın Olduğu İfadeler.....	116

TABLO-3.11 Türk Eğitim Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Yıllarına Göre Dağılımları	118
TABLO-3.12 Türk Eğitim Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Yılına Göre Farklılık Olan Maddeler	118
TABLO-3.13 Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	120
TABLO-3.14 Eğitim Bir-Sen Sendika İlçe Temsilcilerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	121
TABLO-3.15 Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerin Yaşlarına Göre Dağılımları	121
TABLO-3.16 Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilciliklerinin Gelir Dağılım Tablosu	122
TABLO-3.17 Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Gelirlerine Göre Sendika İmaj Algısında Farklılık	122
TABLO-3.18 Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Gider Karşılama Yöntemleri	123
TABLO-3.19 Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Alanına Göre Dağılımı	124
TABLO-3.20 Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Yılına Göre Değişkenleri	124
TABLO-3.21 Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Meslekte Çalışma Yıllarına Göre İmaj Değerinde Farklılık Gösteren Maddeler	125

KISALTMALAR LİSTESİ

Bkz.	: Bakınız
vs	: vesaire
Türk Eğitim Sen.	: Türkiye Eğitim, Öğretim ve Bilim Hizmetleri Kolu
Eğitim Bir Sen.	: Eğitimciler Birliği Sendikası
Türkiye Kamu Sen.	: Türkiye Kamu Çalışanları Sendikası Konfederasyonu
Memur Sen.	: Memur Sendikaları Konfederasyonu
Eğitim Sen.	: Eğitim ve Bilim Emekçileri Sendikası

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında Türkiye’de faaliyet gösteren iki büyük sendikanın ilçe temsilcilerinin algılanan kurumsal imaj değerlerindeki farklılıklar ölçülmüştür.

Öncelikle bu çalışmanın ortaya çıkmasını, gelişmesini ve hataların düzenlenmesini sağlayan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA’YA teşekkürlerimi sunarım. Tez savunmamda bulunan değerli hocam Yrd.Doç. Dr Mustafa ÖZKAN’A teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmayı yaptığım süreç içerisinde bana desteğini her zaman gösteren eşim Seval EKİNCİ’YE minnettarlığımı ifade ederim.

Kemal Afşin EKİNCİ

06/09/2017

GİRİŞ

İnsanlığın en başından beri var olan ancak son yıllarda tanımlanan ve üzerinde durulan kavramlardan birisi de hiç şüphesiz algıdır. Algıların bizlere vermiş olduğu mesajlar çeşitli olgular oluşturur. Bu olgular doğrultusunda kararlar veririz. Özellikle günümüz dünyasında algının tanımlamasını yaparak gücünü öğrendiğimizde kazanmak için algıyı kontrol etmek zorunda olduğumuz gerçeği ile karşılaşmış bulunmaktayız.

Ne iş yaparsak yapalım, algıların verdiği mesajları kullanmak ve hatta kontrol etmek zorundayız. Algıların verdiği mesajlar ile çizilen tabloyu imaj olarak kısaca tanımlamak elbette mümkündür. İmaj üzerinde ciddiyetle durulması ve kontrolün elden bırakılmaması gereken bir kavramdır. İster kar amaçlayan kurumlar isterse kar amaçlamayan kurumlar olsun mutlaka algı ve onun yansıması olan imajı bilmek ve yönlendirmek şarttır.

Algıların sonucunda her insanın zihninde oluşan görüntü, resim imajdır. Algıların bu denli etkili olduğu günümüz dünyasında algıları kontrol etmek, yönlendirmek ve istedik bir algının oluşmasını sağlamak başarıya ulaşmakta çok önemlidir. İmaj dünyası olarak tanımladığımız günümüzde bu kavramları bilmek ve kullanmak var olma savaşının ön koşullarındandır.

Tezin birinci bölümünde imajın tanımı, çeşitleri ve kurumsal imaj tanımı yapılmaktadır. Kurumsal imajın oluşumu ve kontrolü üzerinde durulmaktadır. Kurumsal imaj, bir kurum hakkında gerçekleştirilen birtakım faaliyetler sonucunda müşterilerde, çalışanlarda, tedarikçilerde ve yatırımcılarda oluşan resimlerdir.

Tezin ikinci bölümü ise sendika ve sendikaların tanımı üzerinde durulmaktadır. Sendikalar işçi ve memurların özlük haklarını iyileştirmek, korumak ve geliştirmek için kurulmuş yasal zeminde varlığını devam ettiren işçi-memur sivil toplum örgütüdür. En etkili sivil toplum örgütlerinden birisidir. Ancak son yıllarda sendikacılık üzerinde ki olumsuz algılar ve kapitalist düzenin istediği bir sendikacılık olması nedeni ile sendikalar kan kaybetmeye devam etmektedir. Araştırmanın bu bölümünde hem bu konulara hem de ülkemizdeki sendikacılık faaliyetlerine

değinilmektedir. Üyelerin sendikalarını nasıl algıladığı üzerinde ülkemizde kısıtlı çalışmalar olsa da üye kaydında en etkin yönetici sıfatı olarak bildiğimiz ilçe temsilcilerinin sendikaları ile ilgili imajları üzerine ülkemizde hiçbir çalışma yapılmamıştır. Bu nedenle sendikaların kurumsal imajlarını ilçe temsilcileri nezdinde araştırma açısından bu tez alanında ilk olmaktadır.

Üçüncü bölümde ülke genelinde bulunan ilçelerde temsilcilere tarafımızca geliştirilen anket uygulanması; sonucu, bulguları ve yorumları yer almaktadır. Anketimizin doldurucuları sendikanın en alt yöneticileri, diğer taraftan belki de sendikanın en çok çalışan yöneticileridir. Üyeleri ile daima iç içe olan, sıkıntılarının ilk muhatabı olan kişiler olması nedeni ile kendi dünyasında çok şeyi başarması gereken kişilerdir. Bu nedenle onların kendi sendikaları ile ilgili oluşan algıların üst düzeyde olması beklenmektedir. Mümkün olduğunca yüksek olan olumlu algı kendi sendikası ile ilgili imajı o derece de olumlu kılacaktır. Bu durum ise sendikası için daha fazla üye kaydetme, daha fazla çalışmaya neden olacaktır. Bu nedenle ilçe temsilcilerinin sendika imaj algıları önemli olmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ VE KURUMSAL İMAJ

1.1 İmaj Tanımı

İmaj kelimesi farklı insanlar için farklı anlamlara gelir. Kimi insanlar için imaj olumlu çağırışimler oluştururken kimi insanlar için imaj aldatmacadır. Gerçek olmayan sahte görüntülerin toplamı olarak algılanmaktadır. İnsanları aldatmaya yarayan bir araç olarak yorumlanır. Olumlu ya da olumsuz, imaj artık yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur (Özüpek, 2013,s.99).

İnsanlar farklı kaynaklardan elde ettikleri verileri organize ederek bilgilenmektedir. Organize edilen bu veriler, bir süzgeçten geçerek kişilerin tutum geliştirmesine neden olur. Tutumlar sonucunda oluşan yargılar ile insanlar dış dünyada olan durumlar ile ilgili bir resim çizerler (Gemlik ve Sığrı, 2007, s.267-282). Sonuç olarak çizilen bu resimler imajlardır.

İmaj sözcüğü son yıllarda sıkça karşılaşılan olgular arasında yer almaktadır. İmaj oluşumu, ürün imajı, kişi imajı, işletme imajı, marka imajı, imaj yaratma gibi farklı temalar içinde karşımıza çıkmakta olan bu kavram, bir kişi hakkında konuşurken, bir kuruluş hakkında değerlendirme yaparken sıkça kullandığımız kelimeler arasına girmiştir (Büyükgöze, 2012,s.3-55).

İmaj, İngilizce “image” kelimesinin Türkçede karşılığı olarak karşımıza çıkar. İngilizce “image” kelimesi, bir kişinin ya da nesnenin görüntü/resim olarak yansımasıdır (Özüpek, 2013,s.101).

İmaj bir nesne, kişi veya kurum hakkında elde edilen tecrübelerin tümüdür. Ademoğlu yazıyı keşfettikten bu yana imaj oluşturma var olmuştur (Özdemirci, 2014,s.77). Ancak imajın son dönemlerde daha fazla önem kazanması rekabetin verdiği bir sonuçtur.

Nitekim günümüzü iletişim dünyası olarak adlandırmanın yanı sıra imaj dünyası olarak da adlandırabiliriz. İmaj dünyasında önemli olan, imajın kendiliğinden oluşmasına müsaade etmeden istendik bir imajın oluşturulmasıdır. Çünkü ekonomi anlamında, günümüzün en büyük savaşı imaj savaşıdır (Budak ve Budak, 2014, s.146).

Rekabette kaybolmak istemeyen ve kazanmak için mücadele eden her kurum, kendisine olumlu bir imaj oluşturmak için mücadele eder. Ancak önemli olan kendi imajını nasıl algıladığından çok hitap ettiği kitlenin kurum hakkında algıladığı imajdır. Bu nedenle sağlıklı bir imaj yönetimi, rekabetin çetin ve sert olduğu yıllarda her geçen gün daha fazla kıymet kazanmaktadır.

İmaj, sadece ürün satan işlemler açısından önem arz etmemektedir. Hizmet veren her türlü kuruluş için imaj son derece önemli bir kavramdır. İmajları oluşturan en önemli unsur ise müşterilerin, paydaşların, çalışanların ve diğer insanların kuruluş hakkındaki toplam düşünceleridir. Bu düşüncelerin kamuoyunda yaygınlaşması sonucunda, kurum hakkında imaj oluşmuş ve kurumun yapısı kamuoyu nazarında şekillenmiştir.

İmaj oluştuktan sonra imaj değişikliği son derece zordur. Örneğin ay, ülkemizde günlük yaşamda hemen her insan tarafından tüketilen bir üründür. Ancak ABD vatandaşlarının çay ile ilgili algıları ‘hastaların, yaşlıların içtiği bir içecek’ olarak şekillendiği için ABD pazarında çay satmayı firmalar istedikleri düzeyde başaramamıştır (Özdemirci, 2014,s.79). Bu nedenle bir ürün, nesne veya kurum hakkında zihinde oluşan imajları değiştirmek, yeni bir imaj oluşturmak zordur.

Kurumlar varlığını devam ettirebilmek için toplumun desteğini almak zorundadır (Şişli, 2012, s.65). Bu desteği sağlamak isteyen kurumların teknolojik gelişmelerdeki hızı ve toplumsal değerlerde meydana gelen imaj sürecinin oluşturduğu çetin rekabeti doğru okuması gerekmektedir. Bu nedenle kurumlar kendini tanıtmaya ve bir imaj oluşturma çabasına girmektedir. İmajın hem iç hem de dış paydaşlara kurumun kendisini anlatmakta çok önemli bir fırsat sunması bu çabada artışa neden olmaktadır (Bolat, 2006,s.107-126).

1.2 İmajın Oluşumu

1929 ekonomik buhranından sonra ‘ne üretirsen onu satarsın’ anlayışı terkedilmiştir. İhtiyaçları karşılamaya dönük ekonomik anlayış yerini yeni ihtiyaçların oluşturulmasına yönelik markaların rekabetine bırakmıştır (Özdemirci, 2014,s.1).

Modern ağın üreticileri arasında rekabet, imaj yönetimi ile farklı bir var olma savaşına dönüşmüştür. İmaj yönetimi doğrudan tüketici psikolojisi ile ilgili bir

kavramdır. Farklı olmak, kendini ifade etmek insanların ihtiyaçları arasına girdi (Özdemirci, 2014,s.2).

Son yıllarda çeşitli güç odakları, işletmeler, kurumsal yapılar algıların bilimsel karşılığı olan estetik bilgiyi kullanarak istediklerini kabul ettirmeyi, insanların severek, isteyerek kendi amaçlarına hizmet etmelerini sağlamayı amaç edinmişlerdir. 21.yy. estetik bilginin kullanımı ile imaj ekonomisi yani tüketicinin çılgınlaştığı bir dönem ekonomisi olmuştur. Firmaların imaj pazarlaması sayesinde tüketicilerin sürekli yeni stil, yeni moda ve yenilikler peşinde olmasını sağlamıştır (Gürsoy, 2013, s.85-98).

Ürettiği ile var olamayan kent insanı tükettiği ile var olmaya ve kendini ifade etmeye başlamıştır. Bu ihtiyacı fark eden yöneticiler moda ve marka ile oluşan bir hayat tarzı ortaya çıkararak imaj geliştirdiler (Özdemirci, 2014,s.3). Böylece imaj oluşturma ve oluşturulan imaj ile satışlarda karlılığı maksimize etmeye yönelik çalışmalar başlamıştır.

İmaj, kişilerin zihninde yavaş yavaş ve bazı unsurların etkileşimi sonucunda oluşur. Bu etkileşim sonucunda bireylerde algılar meydana gelerek imajlar oluşur (Özüpek, 2013,s.100). Peki, imaj oluşumunu sağlayan ögeler (Özmen, 2009, s.165):

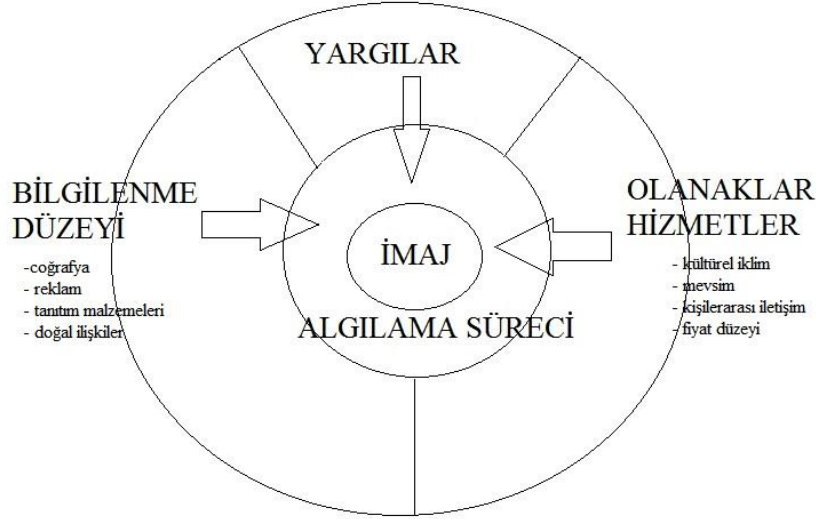
(a) Bilgilenme ögesi: Kurum, kişi, nesne hakkında çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları ile elde edilen bilgi ve veriler bireyde bilgilenme ögesini yani düzeyini oluşturur.

(b) Yargılar ögesi: Belirli konu nesne ürün ve marka hakkında bireylerde oluşan durumdur.

(c) Olanak ve Hizmet ögesi ise içinde bulunan çevresel, ekonomik ve yasal koşullar ile oluşur.

Şekil 1.1’de imaj oluşumunu sağlayan öğelerinin etkileşimi gösterilmiştir.

Şekil-1.1: İmaj Öğeleri



Şekil 1.1’de görüldüğü gibi imaj öğeleri (yargılar, bilgilenme düzeyi, olanaklar hizmetler) algılama sürecinden geçer ve imaj oluşur.

1.3 İmajın Fonksiyonları:

İmajlar bireylere belirli bilgilerin işlenebileceği şemalar/şablonlar oluşturur. Bir kuruluşun imaj oluşturunca faktörler sayesinde iletmek istedikleri mesajların tüketiciye ulaşmasını sağlar (Okay, 2013, s.211; Özüpek, 2013,s.103). İletilen bu mesajlar sayesinde literatürde bazı fonksiyonlara neden olur. Bu fonksiyonları şu şekilde açıklamak mümkündür (Okay, 2013, s.211).

- a- Karar Fonksiyonu: İnsanların bir konu hakkındaki kararlarını etkileyen unsurlardan birisi, sahip olunan imajdır. Örnek olarak bir mağaza hakkında olumlu imaja sahip olan bir kişi o mağazadan alışveriş yapacaktır (Budak ve Budak, 2014, s.148; Okay, 2013, s.211).
- b- Basitleştirme Fonksiyonu: Kişiler bütün bilgileri almayı gereksiz kabul ederler. Kendilerinde var olan bir imajla bilgileri ayırt eder, basitleştirir ve ona göre hareket eder. Kararlarını basitleştirdiği bu bilgiler çerçevesinde verir (Budak ve Budak, 2014, s.148; Okay, 2013, s.211).

- c- Düzen fonksiyonu: Basitleştirilen bilgileri sisteme sokmasıdır. Kendisinde var olan bilgilere dahil eder (Budak ve Budak, 2014, s.148; Okay, 2013, s.212).
- d- Oryantasyon fonksiyonu: İmaj ile ilgili verilen bilgilerin az, objektif olarak yeterli olmayan durumlarda, insanlar bu bilgileri tekrar değerlendirmekte ve kendilerine bir yön bulmaktadır. Kısaca objektif bir bilginin yetersiz olması durumunda kişinin kendi düşüncesini objektiflik yerine koymasıdır (Okay, 2013, s.212; Özüpek, 2013,s:103).
- e- Genelleştirme Fonksiyonu: Bilinen bir konuyu bilmediklerine aktararak genelleme yapmaktan bahsedilen bu durum daha çok oryantasyon durumunun yetersiz kalması durumunda meydana gelir (Budak ve Budak, 2014, s.148; Okay, 2013, s.212).

İmajın fonksiyonların temel görevi kişilerin hayatını kolaylaştırmak ve karar süreçlerinde kişilere yardımcı olmaktır (Özüpek, 2013,s.103).

1.4 İmaj Çeşitleri

1.4.1 Ürün İmajı:

Ürün; ihtiyaçları ya da istekleri karşılamak için pazara sürülen tüketme ve kullanma gibi işlevleri yerine getirme özelliğine sahip her şeydir. Ürün fiziksel bir obje olabilir, hizmet, organizasyon, fikir de olabileceği gibi bunların hepsinin bir karışımı olarak da karşımıza çıkabilir. (Filiz, 2008, s.32).

Ürünün müşteriler nazarında oluşan imajı ise ürün imajıdır. Ürün ile ürünü üreten kurumların imajları farklılık gösterebilir (B. Kaya, 2013,s.50). Ürün imajı kurum imajının önüne geçebilmektedir. İnsanlar kurumu tanımazken ürünü tanıyabilir. Bazı durumlarda ise ürün adı marka adı ile anılır (cif, jilet vs.) (Özdemirci, 2014,s.78). Ürünlerin imajını; ürün donanımı, satış aktiviteleri ve reklamlar oluşturur (Özüpek, 2013,s.104). Yapılan bu çok yönlü çalışmaların disiplin içerisinde geliştirilmesi ve müşteriye belirli bir program dahilinde sunulması, ürün imajlarının istenen doğrultuda ortaya çıkmasını sağlar.

Her ne kadar ürün imajı ile kurumların imajları farklılık gösterse de birbirlerini etkiledikleri gerçeğini gözden kaçırmak yanlış olacaktır. Ürün imajı kurumun imajını etkileyebilir. Aynı şekilde kurum imajı da ürün imajını

etkilemektedir. Bazı durumlarda üretilen ürünleri tanınmış ve güçlü bir imaja sahip olan kurumların imajları ile desteklemek faydalı olacaktır (Ayar, 2009,s.7-93).

1.4.2 Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj:

İmajlar algılama sonucu ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak gerçek değil, kişilerin algılama biçimi imajı oluşturur. Başkalarının bizi nasıl gördüğü algılanan imajdır (Büyükgöze, 2012,s.3-55). Nasıl ki başkaları tarafından algılarla oluşan bir imaj varsa işletmelerin, kuruluşların kendilerini algılama biçimlerine dayalı olarak da bir imaj vardır. Bu daha çok annenin gözünde çocuk, tasarımcının gözünde sanat eseri şeklinde ortaya çıkan imaj türüdür (Özüpek, 2013,s.104). Kuruluşların algılamaları gerçeğe yakın olmak zorundadır. Eğer gerçeğe yakın değil ise algılanan imaj ile kurumun gerçek imajı arasında uçurum oluşur. Başka bir açıklama; kurum yöneticilerinin algıladığı imaj ile müşterilerin algılamış olduğu imaj birbirine yakın, benzer olursa imaj yönetiminde sağlıklı adımlar atılabilir.

Müşterilerin veya kamuoyunda bulunan insanların kurum hakkında oluşturdukları imajı, kurumun bildiğini zannettiği imaj türü ise kurumun algıladığı imajdır. Yöneticilerin gerçekçi bir değerlendirme için paydaşlarına yönelik imaj çalışmaları yapmaları gerekmektedir (Caner, 2013,s.1-57). Bu sayede kendi algıladıkları imaj ile paydaşların, müşterilerin algıladıkları imaj arasındaki farkı ölçebilir ve bu doğrultuda çalışmalar yaparak iki imaj arasındaki farkı kapatabilirler.

1.4.3 Ayna İmaj:

Ayna imaj girişimcinin kendi örgütünü, kurumunu, işletmesini görme ve değerlendirmesi yani yöneticinin veya girişimcinin kuruluşunu kendi algıladığı imajdır (Peltekoglu, 2009, s.450).

Kurumda çalışanların veya üst düzey yöneticilerin kurum dışındakiler üzerinde oluşturulmuş imajdır. Ayna imajının oluşması için en önemli unsur diğer insanlar üzerinde kurulmak istenen imajın çalışanlar tarafından çok doğru bir şekilde bilinmesidir (Caner, 2013,s.1-57). Nitekim kurum çalışanlarının görüntüleri kurumun imajını oluşturmaktadır (B. Kaya, 2013, s.56).

1.4.4 Kişisel İmaj:

Kişilerin kendilerini nasıl algıladığı ve başkaları tarafından nasıl algılandığı ile ilgili olan imaj kavramıdır. Kişisel imaj daha çok görsellikle ilgili oluşan bir imaj

türüdür (Büyükgöze, 2012,s.3-55). Kişisel imaj sadece görüntüden oluşmaz ancak ilk izlenim kişisel imajın ilk belirleyicisidir.

Aile içinde ve okullarda alınan eğitimler mükemmel olabilir ancak bu özelliklerimizi etkili bir şekilde taşımak ve pazarlamak çok önemli bir olgu olarak karşımıza çıkar. Etkili sunum ise kişisel imajın etkili ifade edilmesi ile mümkündür (Süceddinov, 2008, s. 95).

Çalışma biçimimiz, giydiğimiz elbiselerimiz, davranışlarımız, tutumlarımız, sorumluluk çerçevesinde davranışlarımız kişisel imajlarımızı olumlu veya olumsuz etkiler (B. Kaya, 2013, s.56).

Kişisel imajın iki yüzü bulunmaktadır. Birincisi kendimize dönük olarak kendimizin kendimizi nasıl algıladığı ile ilgili olan diğeri ise başkalarının bizi nasıl algıladığı ile ilgili olandır. Kişisel imajı başka bir açıdan bakarak üç kısma ayırabiliriz (Çakır, 2015, s.9):

- a- **Öz İmaj:** Kendimizi nasıl algıladığımız ile ilgili olan imaj türüdür. Öz imaj psikoloji literatüründe benlik algısıdır. Kişinin kendisini nasıl gördüğü onun öz imajıdır. Bazen insanlar kendilerini sırtteki aynalar gibi yanlış görebilirler. Olduğundan daha büyük ya da olduğundan daha küçük gösteren aynalar misali, insanlar kendilerini olduklarından daha iyi, olduklarından daha kötü görebilirler. Bu fark açık ise öz saygı olması gereken konumda değildir. Öz saygı kaybedilebilir.
- b- **Algılanan İmaj:** Başkalarının bizi nasıl algıladığı ile ilgili olan imaj türüdür. Kendimizi öz imajımızda başarılı zannederken başkalarının algısına göre başarısız sayılabiliriz. Bir kişinin gerçeklik algısı ile algılan imaj arasındaki fark çoksa o kişi hakkında tutarsızlık, sahtekârlık gibi kavramlar yerleştirilir.
- c- **İstenen İmaj:** Kendimizi nasıl görmek istediğimiz ve başkalarının bizi nasıl görmesini istediğimiz ile ilgili olan imaj türüdür. Kim olduğumuzu bilmek ve ona ulaşmak için çevremizdekilerde aynı imajı oluşturmaktır. İdeal imajı oluşturmak için öncelikle ne olduğumuzu doğru bir şekilde bilmemiz gerekir. Gerçekçi yaklaşımlar ideal imajın oluşumunda fayda sağlar.

Bu üç imaj kavramı dışında karşımıza kişisel imaj ile ilgili olarak bir kavram daha çıkar o da kişisel gerçekliğimizdir. Bu kişisel gerçeklik bazen öz imaja bazen

algılanan imaja ve bazen de istenen imaja yakın olabilir. Kişisel tutarlılıkta ölçü kişisel gerçeklik ile kişisel imajımızın yakın olmasıdır. Unutmamakta fayda vardır; bizim kendimizi nasıl algıladığımızdan ziyade başkalarının bizi nasıl algıladığı çok önemlidir. Nitekim nasıl algılanıyorsa öyleyizdir. Başka insanların davranışları bizi algılamalarına göre şekillenir (Çakır, 2015, s.9).

Bu noktadan hareketle başkalarının bizi algılamalarını yönetmenin bazı yolları vardır. Bunu sağlamak için kişisel imaj öğelerini bilerek, bu öğeleri doğru yönetmek gerekir. Kişisel imaj öğeleri aşağıdakilerden oluşur:

- **Görünüm:** İlk dikkati çeken görüntülerdir. Gözler, saçlar, giyim tarzımız, cildimiz, giydiğimiz kıyafetlerin renkleri ve beden uyumu vb. unsurlar ilk izlenimi oluşturan unsurlardır. Görünüm ile ilk kişisel mesajın verildiğini unutmamak gerekir (www.animapsikoloji.com, Erişim Tar: 28/12/2015).
- **Sözlü ve Sözsüz İletişim:** Konuşma, ses kullanımı, beden dili, mekan ve zaman kullanımı, giysiler, genel görüntü, renkler, çevre ve aksesuarlar (Çakır, 2015, s.31-46), tavırlar, jest ve mimikler, kullanılan alan ve seçilen konum (B. Kaya, 2013, s.56) gibi özelliklerle karşımızdaki kişilerle kurmuş olduğumuz iletişim bizim kişisel imajımızı oluşturan öğelerdendir.
- **Karakter:** Karizma, özgüven ve öz saygı (Çakır, 2015, s.31-46), bizim karakterimizi oluştururken bu özelliklerin var olması kişisel imajımızı oluşturan öğelerdendir.
- **Yeterlilik:** Ün, göze çarpıklık, deneyim, birikim, potansiyel (Çakır, 2015, s.31-46; B. Kaya, 2013, s.58) kişisel imajı oluşturan öğelerin diğer parçasıdır.
- **Diğer iletişim özellikleri** kısmına giren sunum, seminer, konferans ve yazı gibi özelliklerde kişisel imajı oluşturan öğelerdendir (Çakır, 2015, s.31-46).

Temelleri sağlam, olumsuzluktan uzak, daimî ilişki kurmak için kişinin iletişimde bulunacağı kişi veya kitleler üzerinde oluşturacağı izlenimlerin olumlu bir kişisel imaj olması gerekir. Yukarıda değindiğimiz gibi birçok öğeyi içinde barındıran ve bu öğelerin hepsine özen gösterilerek şekillenen kişisel imaj, sonuç olarak kişinin kendisine ve sahip olduğu bazı özelliklere dayanmaktadır. Etkili bir imaja sahip olan bireylerin ortak özellikleri; ilk izlenim ile elde edilen olumlu bir bakış açısı, kurulan ilişkilerin devam etmesine yarayan iletişim becerileri, kurulan ilişkilerin kalıcı olmasını sağlayan ve kişiden kişiye farklılık gösteren iletişim tarzları

ve son olarak görsel olarak etkileyen giyim tarzlarıdır. İş dünyasında başarısız olmanın en önemli nedeni bireylerin sahip oldukları imajlar ile diğer kişiler üzerinde oluşturdıkları olumsuz imajların ya farkında olmamaları ya da oluşturulan imajın olumlu etkisinin yetersiz olmasıdır (Dinçer, 2000,s.54-56).

Kişisel imaj iş yaşamında oldukça önemli bir yere sahiptir. Patronlar çalışan personellerinde çizdikleri imajlar ile gelecek vadeden personelleri daha fazla tuttukları bir gerçekliktir. Kişi veya kitlelerin bizim hakkımızda elde ettikleri negatif düşünceler olumsuz duygu ve davranışlara, pozitif düşünceler ise olumlu duygu ve davranışlara neden olmaktadır (Çakır, 2015, s.9-26).

1.4.5 Marka İmajı:

Marka; isim, terim, sembol, tasarım ya da bunların tamamıdır. Marka, ürünleri rakip firmaların ürünlerinden ayırmaya yarar (Aydınalp, 2014, s.155-169). Marka firmanın çevresi ile iletişim kurmasının yoludur. Müşteri ile irtibat kurmanın aracı markadır. Marka belirlenirken müşterilerin değer yargıları göz önünde bulundurulmalıdır (Büyükgöze, 2012,s.3-55). Müşterilerin değer yargılarına göre belirlenen markaların tutundurma çalışmalarında daha başarılı olduğu bilinmelidir. Müşteriler kendilerine ait olduğuna inandığı markalara karşı bağlılıkları artmaktadır. Çünkü müşteriler herhangi bir markaya ait imajın kişisel imaj ve sunumlarına katkı sağlamasını istemektedirler (F. O. Demir, 2008,s.115-128).

Pazarlama araçlarından bir tanesi olan markalama sadece üretilen bir ürünün imalatçısını belirtmek üzerine oluşan bir süreç değildir. Bir marka ürünün nerede ve kim tarafından üretildiğini gösterirken aynı zamanda o ürüne yüklenen anlam, imaj ve bir kişinin o ürünü düşünürken zihninde canlandığı çağrışımların tümüdür (Yurdakul, 2003, s.205-211).

Marka imajı ile ilgili pek çok tanım vardır. Bu tanımlar arasında yer alanlardan bir kaç şunlardır: Bir marka hakkında oluşan olumlu olumsuz düşüncelerin bütünü marka imajıdır (Özdemirci, 2014,s.102). Marka imajı, tüketicinin zihnindeki markanın çağrıştırdığı bütün anlamları ifade eden resmidir (Aydınalp, 2014, s.155-169). Müşterilerin marka ile ilgili elde ettikleri deneyimler marka imajını oluşturur. Marka imajı kurumun veya ürünün kişiliğini ortaya koyar (Büyükgöze, 2012,s.3-55).

Marka imajı tüketicilerin ürüne yüklediği manadır (Özdemirci, 2014,s.90). Marka imajında nesnellik aranmaz. Marka imajı tüketicinin psikolojik, sosyolojik olarak karar verme sürecini etkiler. Bu nedenle nesnel yerine öznel düşünceler esastır (Aydınalp, 2014, s.155-169).

İyi bir marka, rakipleri arasından sıyrılarak ön plana çıkmaktadır. Marka ayırt ediciliği sağlayan işaretler sembollerdir (B. Kaya, 2013, s.58). Ancak marka imajı bu sembollerin ön plana çıkarılmasıdır. Tüketicilerin markanın sembolünü, ismini duyduğu gördüğü veya almak için harekete geçtiği zaman tüketicilerde markanın sahip olduğu ürün ile ilgili zihinde meydana gelen duygusal ve estetik izlenimlerin tamamı marka imajıdır. Marka yönetimi ise ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırmayı ve tercih edilebilirliğini yükseltmeyi esas alan bir yaklaşımdır. Kısaca amaç satışların artırılmasıdır. Kısa dönemde ürünlerin satışlarını artırmayı amaç edinen marka imajı yönetimi uzun vadede ise marka imajının tüketicilerin zihninde açık olarak konumlandırmaktır (Yurdakul, 2003, s.205-211). Böylece markaya dönük bağımlılık oluşturulacak ve markanın satın alınmasında devamlılık sağlanacaktır.

Bu bağıllığı oluşturmanın diğer bir unsuru ise grup olma ve grup olarak hareket etmektir. Çağımızın rekabet ortamında markalara karşı bağıllık oluşturmak ürün ve marka açısından avantajlar sağlamaktadır. Müşteri sadakati olarak tanımlanabilecek olan bu bağıllık müşterilerin kendilerini ifade etme biçimleri olarak ortaya çıkmaktadır (F. O. Demir, 2008,s.115-128).

Marka çağrışımları anlamlı olarak birleştirilirse marka imajı oluşur ve tüketici tarafından marka satın alma süreci başlar. Güçlü bir marka imajının sağladığı yararları şu şekilde sıralayabiliriz (Aydınalp, 2014, s.155-169):

- a- Yüksek fiyata temin edilebilmek
- b- Ürün talep oranını yükseltmek
- c- Rakip markaların müşteri tarafından reddedilmesi
- d- İletişim daha hızlı kabul edilecek ve satın alma süreci daha etkin olacak
- e- Tüketici ürünü satın aldığı anda daha mutlu hissedecek
- f- Marka kendi ticari alanlarını genişletebilecek. Markanın çıkarmış olduğu yeni bir ürünün tanıtımı kolaylaşacak.
- g- Ürün dağıtım ağı müşteri talebi ile başlayacaktır

- h- Marka sayesinde şirket satımında değer artacaktır. Tutulan bir markaya sahip olan bir şirket daha yüksek değerde satılacaktır.

Müşterilerin kral olduğu günümüzde markanın önemi tartışılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Pirtini, Atalık, ve Aygün, 2006, s.125-136). Ürün ile markanın karıştırıldığı bir gerçeklik olarak karşımıza çıksa da günümüz rekabet ortamında başarıya ulaşmak isteyen ve pazarda yer edinmek isteyen her işletmenin markalaşması, marka oluşturması, marka bağımlılığını geliştirmesi gerekmektedir. Pazarlama ve tutundurma açısından ele alınan imajların içerisinde en önemli konumda marka imajı bulunmaktadır.

Marka imajını çeşitli öğeler etkilemektedir. Marka imajını etkileyen öğeler marka tanınırlığı, güvenilirliği ve marka yönelik takınılan tavidir. Marka imajının öğeleri genel olarak nesnel ve öznel öğeler olarak iki başlık altında incelenebilir (Özdemir, 2009, s.57-72).

- a- **Nesnel Öğeler:** Ürünün tipi, pazardaki yeri, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyat, satış sonrası hizmeti ve teknik özellikleri olarak sıralanabilir.
- b- **Öznel Öğeler:** Kişilikte bulunabilecek bütün özelliklerdir. Yani fiziksel, zihinsel, duygusal kişiliklerde yer alan özellikler ve yaşam tarzıdır. Bu kişiliklerden markaya bir kişilik kazandırılabilir (A. Yalçın ve Ene, 2013, s.113-134).

Başarılı bir marka imajı:

Marka İmajı= Ürün × Ayırt Edici Kimlik × Ek Değerler

Öğeler birbirine çok bağlıdır. Başarılı bir marka imajının oluşumunda bu öğeler gereklidir (A. Yalçın ve Ene, 2013, s.113-134).

1.4.6 Mevcut İmaj:

Kuruluşun şu an sahip olduğu imajdır (Caner, 2013,s.1-57). Kurumların imajları durağan bir yapıya sahip değildir. Sürekli gelişen, değişen kurumun mevcut imajı gelecekteki imajın temellerini oluşturur.(Büyükgöze, 2012,s.3-55) Bu nedenle mevcut imaj kurumun veya kişilerin gelecekteki imajı için önemli bir yere sahiptir.

Sürekli genç görünüme ve dinamik bir yapıya sahip olmak isteyen kurumlar – neticede rekabette olmak isteyen kurumlar buna mecburdur- sürekli bir bilimsel analizler ile mevcut durumlarını tespit etmeli ve buna göre çalışmalara devam etmelidir (Okay, 2013, s.212).

1.4.7 Kurum İmajı:

Kurum imajı bir kurumun faaliyetleri sonucunda tüketicilerin ve kamuoyunun kurum hakkında oluşturdukları düşüncelerin bütünüdür. Kurum imajı insanların kurumu nasıl gördüğüdür. Kurum imajı geçmişte kurum hakkında edinilen izlenimlerin ve deneyimlerin özetidir (Özdemirci, 2014,s.80). Kısaca kurumun dışa yansıyan görüntüsüdür (Özüpek, 2013,s.104).

Kurumun iyi veya kötü yönünü bilen kişilerin kamuya kurum hakkında vermiş oldukları bilgiler kurum imajını olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle kurum imajının oluşturma aşamasında konuyu bilen kişiler ile çalışmanın önemli avantajları vardır. Kötü imaj oluşumu kısa zaman alırken istendik iyi bir imajın oluşumu en az iki ile beş sene sürmektedir (Budak ve Budak, 2014, s.154).

Kurum imajı inandırıcılık ve güven konusunda önemli bir etkene sahiptir. Nitelikli personel sadece alacağı maaş üzerinden bir işe girmek yerine gireceği iş yerinin kurumsal imajını kaideye alabilir. Kurum imajı uzun vadeli başarı için önemli bir yere sahiptir (Özdemirci, 2014,s.80).

Rakiplerin kurumların ürettiği ürünleri taklit edebilirler ancak kısa vadede taklit edemeyecekleri en önemli unsur kurum imajıdır (Özdemirci, 2014,s.80). Kamuoyu ile ilişkilerinin önemli bir kısmını oluşturan kurum imajı marka imajını da etkiler (Özüpek, 2013,s.104). Olumlu kurum imajı markayı olumlu etkilerken olumsuz kurum imajı markayı olumsuz etkiler.

1.4.8 Transfer İmajı:

Güvenirliği yüksek bir markanın başka bir sektörde de iş yapması, ürün üretmesi ve ya hizmet vermesi ile kendi güvenilirliği yüksek markanın imajını yeni çıkan başka bir ürüne aktarması olarak tanımlanabilir (Caner, 2013,s.1-57). Porsche güneş gözlükleri ve Davidoff saatleri bu duruma örnek gösterilebilir (Okay, 2013, s.212).

1.4.9 Yabancı İmaj:

Ürün, hizmet sunan işletmelerin bu faaliyetlerinden faydalanmayan kişilerin kurum hakkında edindikleri imajdır (Caner, 2013,s.1-57). Kuruluşun kendi algıladığı imaj ile tam tersi kavramdır. Güçlü markalarda kuruluşun kendilerini algılayış biçimleri ile yabancı imaj örtüşmektedir (Özüpek, 2013,s.105).

1.4.10 İstenen İmaj:

İşletmelerin ulaşmak istediği imajdır (Caner, 2013,s.1-57). Her sistemin bulunduğu bir yer bir de bulunmak istediği yer (Büyükgöze, 2012,s.3-55) olması rekabetin doğasında vardır. İnsanlar içinde aynı isteğin varlığı göz ardı edilemez. Sistemleri yöneten insanlar doğal olarak yönettikleri kurumlar içinde istedikleri yer, konum veya imaj olacaktır. İstenen imaja planlama ve programlama çalışmaları ile ulaşmak mümkün olmaktadır (Büyükgöze, 2012,s.3-55).

İstenen imaj ile müşterilerin kurumu algıladıkları imaj ve kurumun kendisini algıladığı imajlar farklılık gösterebilir. Bu durumda işletmeler sağlıklı bir kurum imajı analizi çalışması yaparak kurumlarının istedikleri imaja götürecekleri yol ve yöntemleri belirlemeleri gerekmektedir (Ayar, 2009,s.7-93).

1.4.11 Pozitif İmaj:

Hedef kitlelerin hizmet veya ürün sunan işletmeler ile yaşadıkları olumlu duygu, deneyimlerden oluşan imajdır (Caner, 2013,s.1-57). Pozitif imajlar insanlarda sempati uyandırır (Okay, 2013, s.212).

1.4.12 Negatif İmaj:

İmajda nötr olma durumu söz konusu olamaz. Bu nedenle algı varsa imajda vardır (Büyükgöze, 2012,s.3-55). Pozitif imajın aksine kurumların sundukları hizmet veya ürünlerden memnun olmayan, olumsuz duygular ile ayrılan müşterilerin gözünde şekillenen imajdır. Kısaca örgütü, kişiyi, kurumu olumsuz yönde etkileyen imajdır (Caner, 2013,s.1-57).

1.4.13 Şemsiye İmajı:

Bir kurumun kendi altında yer alan diğer marka, ürünlerin ve diğer örgütlerin hepsini kapsayan bir imaj çeşididir (Caner, 2013,s.1-57). Örgütün bünyesinde yer alan her marka için ayrı bir reklam kampanyası düzenlemek kuruluşlar açısından

maliyetli ve zahmetli olduğu için şemsiye imajı ile her birisini bünyesinde barındıran tek kuruluşun imajı oluşturulur. Böylece reklam faaliyetlerinden oluşacak olan giderlerin azaltılması sağlanır. Diğer ürünlerin üzerine adeta şemsiye gibi çekilen kuruluşun genel imajı ürünlerin pazarlanması ve tutundurmasında daha faydalı olacağı düşünülebilir (Özüpek, 2013,s.106).

Şemsiye imajın en önemli faydası yeni üretilen ürünlerin reklamlarının ve konumlandırma çalışmalarının daha kolay yapılabilmesini sağlamaktır. Örneğin, Arko kremlerinin başlangıçta sadece tıraş sonrası sürülen bir krem iken sonradan el kremi de üreterek bayanlara yönelik üretimi daha önceden var olan imaj ile konumlandırması daha kolay olmuştur. Sonuçta imajın yerleşmesi ve yeni ürünün satışı kolaylaşmıştır (Caner, 2013,s.1-57).

1.4.14 Ülke İmajı:

Ülke imajı, insanların yerler ve ülkeler ile ilgili inanışlarının toplamıdır. Ülkelerin imajlarının zaman içerisinde değişebildiğini unutmamak gerekir. Ülke imajı ürünlerin nerede üretildiği ile ilgili tüketiciye bilgi vererek tüketicinin ürüne güven duygusunu oluşturmakla kalmaz yatırımcıların o ülkeler üzerinde yatırım yapma konusunda teşvik eder. Ürünlerin sahip olduğu markaların ülke imajı ile doğrudan ilgisi olduğunu unutmamakta fayda vardır. Nitekim gelişmiş ülkelerin ürünleri kaliteli ve dayanıklı, gelişmemiş ülkelerin ürünleri ise kalitesiz anlayışı tüketicilerin genelinde mevcut bir durum olarak karşımıza çıkabilmektedir (B. Yalçın, 2010, s.23-33).

Bir ürünün nerede üretildiğinin önemi üzerine eğilen bir imaj çeşidi olan ülke imajı sayesinde ürün; üretildiği yere göre değerlendirme içerisine girer. Japon ürünlerinin ilk üretildiğinde kalite anlayışının düşük olduğu imajı varken ilerleyen zamanlarda Japonya’da üretilen ürünler daha kalitelidir anlayışı egemen olmaya başlamıştır. Bu da doğal olarak üretim yerine göre ürün ile ilgili imaj oluşmasına bir örnektir (Özdemirci, 2014,s.103).

Ülke imajı ile ilgili ilk sistematik araştırmalar 1965 yılında Schoolar tarafından yapılmıştır. Daha sonraki değerlendirme 1970 yılında Nagashima tarafından yapılmıştır. Ülke imajı tüketicilerin veya endüstriyel alıcıların ülkelerin ürünlerine ya da tedarik kaynaklarına karşı genel tutumlarıdır. Ülke imajlarının ürünlerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde farklılık gösterdiği araştırmalar

ile ortaya konmuştur. Örnek olarak 2011 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileri arasında yapılan dijital fotoğraf makinelerine ilişkin Japon ve Çin markaları üzerinde bir araştırma yapılmış olup araştırma sonucuna göre Japon markalarının imajlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Bozbay ve Kurtuluş, 2011, s.267-277).

Buradan yola çıkarak ürün imajının oluşumunda ülke imajının önemli bir yeri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim birçok firmanın üretim yeri olarak tercih ettiği Orta Asya ülkesi Çin'in ürettiği ürünlerin kalitesiz olduğunu söylemek bazı noktalarda geçerli olsa da bazı noktalarda geçersizdir. Çünkü dünya genelinde pazara sahip olan marka ve ürün imajları oldukça yüksek olan birçok firmayı çinin bu olumsuz algısı etkilememektedir. Sebebi markanın belirli kalite standartlarında üretim yapılmasını Çin içerisinde sağlaması ve markanın doğduğu ülkenin imajı olarak değerlendirilebilir.

1.4.15 Mağaza İmajı:

Ürün çeşitliği, ulaşım kolaylığı, stantların dizaynı, ürünlerin mağazada ki konumlandırımları, mağazaların tabela, cam, stant gibi dış görünüşlerinden oluşan imajdır (Caner, 2013, s.1-57).

Mağaza imajının müşteri davranışlarını ve satın alma süreçlerini etkiledikleri çeşitli araştırmalar sonucunda bulunmuştur. Özellikle mağaza atmosferi ve düzeninin müşterileri satın alma sürecinde etkileyen iki nitelik olduğu söylenebilir. Mağaza ortamında meydana gelecek ufaklık değişimlerin dahi müşteriler tarafından algılandıkları bir gerçekliktir (Göcek, 2007, s.3-29).

Mağazaların imajları değerlendirilirken birçok unsur göz önüne alınmalıdır. Günümüzde mağazaların imajı satın alma davranışında önemli bir yere sahiptir. Mağaza imajı tüketici tarafından değerlendirilmekte ve beklenti içerisinde hareket etmektedir. Müşteri satın alacağı bir üründe mağazanın imajının etkisi altında kalabilmektedir. Mağaza imajını etkileyen faktörleri şu şekilde açıklayabiliriz (Börekçi, 2008, s.11-75):

- 1- **Görsel Faktörler:** Dış görünüm ve mağaza iç görünümü iki kısma ayırabileceğimiz bu görsel faktörlerin çok önemli olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Çünkü her şey görme ile başlayan bir durumdur. Mağaza

dış görünümü içerisinde yer alan faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz: mimari yapı, dış cephe, tabela, vitrin, giriş, mağaza önü düzeni, konumu ve araç park yeri. Mağaza iç görünümü içinde yer alan faktörleri ise şu şekilde sıralayabiliriz: zemin tavan ve duvar düzenlemeleri, ışıklandırma, renkler, kasaların konumu, demirbaşlar, işaret levhaları ve fiyat etiketleri. Görsel unsurlara mağaza personelinin kıyafetleri, mağazada müşteri hareketlerinin kolaylığı için ürün dizaynları da eklenebilir.

- 2- **İşitsel Faktörler:** Müşterilerin mağazaya çekilmesi kadar mağaza içerisinde vakit geçirmesinin ve tekrar gelme isteğinin uyanması da çok önemlidir. Bu nedenle mağaza yöneticileri mağaza içerisinde işitsel faktörlere önem verirler. Bu faktörler mağaza içinde müzik ve anonslardır. Müziklerin doğru seçimi, anonsları yapan kişilerin seslerinin doğru seçimi ve düzeni etkileyici olabilir. Bir de müşteriyi rahatsız edecek gürültülerden mağazanın uzak tutulması da mağaza imajını etkileyen bir diğer faktör olarak karşımıza çıkar.
- 3- **Koku, Dokunma ve Hissetme İle İlgili Faktörler:** Mağazanın iç kokusu ve ürünlerin kokusu mağaza imajını etkilemektedir. Koku bazen hafife alınsa da insanlar kokuyu istese de istemese de algıladıkları bir durumdur. Bu nedenle kokunun insan davranışını etkilemekte önemi büyüktür. Dokunma ve hissetme ile ilgili faktörler kısmına ise mağaza ısısı, havalandırması ve ürünlerin ambalajları girmektedir. Sıcak yaz aylarında mağazanın serin olması, soğuk kış aylarında ise mağazanın sıcak olması beklenen bir durum olarak karşımıza çıkar. Aynı şekilde müşteriler ürünlere dokunmak isterler. Dokunarak ürün ile ilgili bilgi sahibi olmak isterler.

Mağazaların imajlarının tüketici tercihlerinde önemli bir yere sahip olduğunu bilinmektedir. Mağazaya gelen müşterilerin mağazadan memnun ayrılması bir daha gelmesi için önemli bir gelişme olarak karşımıza çıkar. Mağaza imajının müşteri ile duygusal bir bağ kurmada da önemli bir yere sahip olduğu unutulmamalıdır (D. Okumuş, 2011, s.13-27). Oluşturulacak duygusal bağlar müşterilerin devamlılığını sağlayacaktır. Müşteriler ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaparlar. Müşteriler ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmaya çıktıklarında hangi mağazadan bu ihtiyaçlarını karşılayacakları konusunda tercih edecekleri mağazanın imajı tercihe etki etmektedir. Bu nedenle mağaza imajının düzenlenmesi ve etkin bir imaj oluşturulması oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar.

1.5 Kurumsal İmajın Tanımı ve Kapsamı

Küreselleşmenin egemenliğini artırması ile birlikte yaşanan değişimler sonucunda tüketicilerin işletme ve kurumlarla ilgili düşünceleri değişmeye başlamıştır. Kurum kimliği kurum ismi, logosu, simgesi gibi tasarım işleri boyutundan çıkarak kim olduğunu iyi ifade eden bir kurumsal imaj yönetimine dönüşmüştür. Kişilerin kurumlarla ilgili edindikleri bilgiler, kurum faaliyetleri ile ilgili gördükleri, kurum hakkında duydukları ya da doğrudan ilişki kurduklarında elde ettikleri imaj olarak tanımlanan kurum imajı; son dönemlerde rekabette işletmelere ciddi avantajlar sağlamaktadır (B. Kaya, 2013, s.55).

Kurum imajının başlangıcında kurumun logosu, simgesi, ismi, rengi gibi faaliyetlerde ilk hedef dış çevrede kurum ile ilgili bir imaj oluşturmaktır. Ancak küreselleşmenin ve rekabet ortamlarının değişmesi ile birlikte kurumsal imaj sadece dış çevrede oluşturulması gerek bir kavramdan öte aynı zamanda kendi çalışanlarına dönük imaj oluşturma da önem kazanmıştır. Güçlü bir işletmenin en önemli özelliği kurumun kendi çalışanlarının kurum hakkında olumlu imajlarının oluşması ile mümkün olabilmektedir (Küçük, 2005, s.247-266). Kurum çalışanlarının imaj oluşturma faaliyetlerine katkı sağlamasını sağlamak ancak kurum çalışanlarının kurum hakkındaki olumlu imajları ile mümkündür. Böylece kurum kendi pazarında rekabetini olumlu yönde artırmayı başarabilecektir.

Çeşitli kaynaklarda kurum imajı ile ilgili birçok tanıma ulaşabilmekteyiz. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir (Özüpek, 2013,s.115):

- Bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması
- İşletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeler
- Kimlik sunumlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı algılar
- Bütün alınan iletiler sonucunda kurum ile ilgili alıcıda oluşan resim
- Kurumda çalışanlar, kurumun hedef kitleleri gözünde oluşan ve kuruma ruh kazandıran, ona kuru ve soyut bir kavram olmaktan öte anlam katan değer
- Çeşitli kuruluşlar hakkında insanlarda oluşan düşünsel resimler
- Bireyler için kurumdan ve kurumun ününden, halkla ilişkiler faaliyetlerinden ve benzerlerinden geçmişte edindiği deneyimlerin bir özetidir.

Yukarıdaki her tanım kurum imajını tanımlamaktadır. Bu tanımların ortak noktası; müşterilerin, çalışanların ve kurumun paydaşlarının kurum hakkında

birtakım faaliyetler sonucunda (reklamlar, alışverişler, duyulanlar, sosyal faaliyetler vs.) oluşan algıların toplamından ortaya çıkan resimlerdir.

Kurum imajının kavram olarak 20.yüzyılın eseri olsa da içerdiği anlam bakımından çok eskilere dayandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim tarihte savaşlarda kullanılan kalkanlara, giysilere bakıldığında her ülke kendi rengi, amblemi ile oluşan savaş araçlarını kullanmayı tercih ederek kendilerine ait bir imaj oluşturma çabasına girmişlerdir. Ülke bayraklarının, boylara ait simge ve bayrakların içerdiği anlam kurum imajına örnek gösterilebilir (Özüpek, 2013,s.116).

İşletmeler kurum imajı faaliyetlerine 1907 yılında bir mimar olan Peter Behrens'in Berlin'deki AEG Şirketinin binasının, ürününün ve tasarım materyallerinin dizayn işinden sorumlu olarak çalışmaya alınması ile başladığı söylenebilir. AEG firmasından sonra Avrupa ve Amerika da değişik firmalar da aynı çaba içerisine girmeye başlamışlardır. O dönemlerde kurum imajı tasarım işi olarak görülmüştür (Özüpek, 2013,s.116).

Küreselleşmeyle birlikte diyalog kültürünün egemen olduğu 90'lı yıllarda işletmeler için artık sadece logo isim ve renkler imaj oluşturmak için yeterli olmamıştır. Kurumlar artık kurum kültürüne ve bu kültürün doğru bir şekilde kitlelere iletilmesi için bir imaj yönetimine ihtiyaç duymaya başlamıştır. Kurumların misyonları, vizyonları ve diğer bütün görsel sözel mesajları, davranışları kurumsal imajı oluşturmak için önem arz etmiştir (Süceddinov, 2008, s.95).

Bir kurum varlığını devam ettirmek istiyorsa içinde bulunduğu toplumun güven ve desteğini yani onayını almak zorundadır. Bu onay ise kurumun faaliyetleri sonucunda halk tarafından nasıl algılandığına bağlıdır. Günümüzde önemli olan ise işletmelerin ne olduğu değil ne olduğuna ilişkin algılarıdır (Süceddinov, 2008, s.98). Buradan hareketle kurumsal imajın işletmelerin varlığını devam ettirebilmeleri için önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Yozgat ili Sorgun ilçesinden okul karşısında bulunan bir dönercinin sebep olduğu zehirlenme vakasından sonra işletmenin imajında oluşan olumsuz durum neticesinde kapanmak zorunda kalması bu duruma örnek verilebilir (www.milliyet.com.tr, Erişim Tarihi 18.12.2015).

Kurumsal imaj sadece işletmeler için önemli değildir aynı zamanda müşteriler, tüketiciler açısından da önemi vardır. Nitekim tüketicilerin ayırt etmesini

ya da benzer ürünler arasından tercih yapmasını sağlayan en önemli etken kurumsal imajdır. İmaj pazarlamanın bir parçası olmaktan öteye çıkmıştır. İmaj kurumların yönetimini sağlayan, yönetsel karar almada etkin bir unsur olmuştur. Çünkü olumlu bir kurumsal imaj şirketlerin, işletmelerin veya kurumların devamlılığında ve başarısında gereklilik olmuştur. Güçlü bir kurumsal imaj, ürün ve hizmetlerin satışını artıran güdüleyici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Doğru ve olumlu imaj, şirket çalışanların işe alımlarında yardımcı olur. Sadece çalışanlar açısından değil ihtiyaç duyulan yatırımcı, tedarikçi, analist gibi katma değerlere de yardımcı olur. Güçlü bir kurumsal imaj şirketlere duygusal bir değer katmanın yanında, şirket ve ürünleri ayırt edebilir kılar. Yapılan araştırmalarda 10 tüketiciden 9'u benzer ürünlerde ünü çok, imaj değeri yüksek olan markaları ve ürünleri tercih ettikleri görülmüştür (Ayar, 2009,s.7-93).

1.6 Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler

Kurum imajını etkileyen faktörlerin neler olduğu ve hangi faktörün kurum imajına etkisinin daha yüksek olduğunu bilmek gerek kar amacı güden gerekse kar amacı gütmeyen her kurum için son derece önemlidir. Çünkü her kurum hedef kitlelerinin kendileri ile ilgili olumlu imaj taşımalarını ve övgü ile kendilerini anmalarını isterler. Kuruluşların bu faktörler konusunda bilgi sahibi olmaları kendilerine önemli avantajlar sağlayacaktır (Doğan, 2006,s.5-102). Kurumun sahip olduğu ve olmadığı özellikler kurumun imajını olumlu veya olumsuz etkilemektedir (Özüpek, 2013,s.133). Kurum imajını etkileyen faktörleri sırasıyla inceleyebiliriz:

Satış sonrası destek: Müşterilerin satış sonrası aldıkları destekler kurum ile ilgili imaj oluşumunda önemli bir etkene sahiptir. Müşterilerin satış sonrasında teknik servislerden, ürün ile ilgili bilgilere kolay ulaşabilmesi satış sonrası desteği kapsamaktadır (Özüpek, 2013,s.113). 2014 yılında Başbakanlık tarafından yayınlanan satış sonrası hizmetler yönetmeliği sonucunda üretilen veya ithal edilen ürünlerle ilgili garanti süreleri ve hizmet ağları standartlaştırılmıştır. Yönetmeliğin kapsamında yer alan; “Üreticinin ve ithalatçının satış sonrası montaj, bakım ve onarım hizmetlerini vermek zorunda oldukları” ifadesi ile artık satış sonrası hizmetin her kurumu ilgilendirmekte ve artık satış sonrası hizmetlerin bir zorunluluk olduğu ortaya çıkmaktadır (Başbakanlık, 2014). Ancak satış sonrası hizmetlerin niteliği,

satış sonrası hizmetlerde çalışan personelin müşteri ilişkileri, hizmetin süresi ve etkinliği kurum imajı açısından işletmeler için önemlidir.

Reklamlar: İşletmeler pazarda tutunmak, hizmet satabilmek/sunabilmek için kendilerine olan ihtiyacı ve talebi canlı tutmak zorundadır. Bu nedenle reklam faaliyetleri işletmeler açısından önem arz etmektedir. Bu tablo hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterebilir her işletme için geçerli olan bir durumdur (Kocabaş ve Elden, 2002, s.13-44). Satılacak ürüne ve satın alacak kişiye yönelik uygun ve etkin reklamlar kurum imajlarını etkiler (Özüpek, 2013,s.134). Reklamların tüketicilerin hafızasında yer etmesini sağlamak imaj çalışmaları için çok önemlidir. Bu konuda en etkili olan çalışmalar reklam müziklerinin akılda kalıcılığıdır. Nitekim ülkemizde reklam müziklerinde yer alan sözler; “Mintaksla canım mintaksla” “Vernelleyin yumuşacık olsun Vernelleyin mis gibi koksun” marka imajının oluşumunda etkili olmaktadır (Aytekin, 2012, s.19-35). Kurum imajının oluşmasında da reklamların ve müziklerin etkisi yüksek düzeydedir.

Bir ürünün üretilmesi ya da bir hizmetin sunulması satış için yeterli olmadığını bilmek reklamların önemini anlamak açısından ilk basamaktır. İşletmeler sadece ürün satmak için reklama ihtiyaç duymazlar. Özel amaçları olarak ortaya çıkan itibar ve imaj artırma, ününü yayma ve artan imajlarını korumak için reklamlara ihtiyaç duyarlar (Kocabaş ve Elden, 2002, s.13-44).

Reklamın amaçlarından birisi kuruma yönelik oluşmuş önyargıların, olumsuz düşüncelerin düzeltilerek yerine olumlu bir firma imajı koymaktır. Bununla birlikte mevcut kurum imajını korumaya dönük çalışmalarda reklamların içerisinde yer alır. Reklamların işletmelerin saygınlığı artırarak imajı güçlendirme özelliği de gözden kaçırılmamalıdır. Kurumun veya ürünün tanınırlığını artırmada önemli işlevleri olan reklamların kurum veya ürün üzerinde tanınırlık arttıkça imajlarının da arttığını söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü tanınırlık ile imaj arasında olumlu bir ilişki söz konusudur (Doğan, 2006,s.5-102).

Reklamların diğer boyutunda yer alan kurumsal reklamcılık, kuruluşun ürün ve hizmetlerinden çok kurumsal imajını artırmaya dönük çalışmaları kapsar. Kurumsal reklamcılık, kuruluşların yapmış olduğu faaliyetleri daha saydam bir hale getirerek kuruluşun topluma sağlamış olduğu faydaları, toplum nezdindeki konumunu ve sorumluluklarını belirtmek için kullanılır (Okay ve Okay, 2015, s.344).

Son zamanlarda TV ve sosyal medyada yer alan Ziraat Bankasının 152.Yılı ile ilgili reklam filmi bankanın topluma yapmış olduğu katkıyı göstermek ve kurumsal imajını artırmak için yapılan bir reklam filmi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bahsi geçen duruma ülkemizde ki örneğidir.

Nitekim çoğu ülkelerde kurumların reklamları yapılmakta ve kurumsal reklam harcamalarının gün geçtikçe arttığı görmektedir. ABD’de 1964 yılında kurumsal reklam harcamasının 50 milyon dolarken 1989 yılında bu rakamın 600 milyon dolara çıktığını görmektedir. Benzer durumların Almanya ve İngiltere’de yayınlanan kurumsal reklam kampanyalarında da görmektedir (Okay ve Okay, 2015, s.345).

Üretici ve tüketici arasındaki mesafe günümüz dünyasında gün geçtikçe açılıyor. Bu mesafe artışını minimize edilmesi ancak reklamlar sağlar. Reklamların çok çeşitli tanımları olmasına rağmen ortak noktaları tüketici eğilimini artırmak, eğilimi canlı tutmaktır. Bu nedenle kurumların reklam ihtiyacı vardır. Aynı zamanda reklama ihtiyaç tüketici ile üretici arasındaki iletişimi sağlaması açısından önemlidir. Reklamların başka bir boyutu ise ihtiyaç artırmak, ihtiyacımızı nereden nasıl karşılayacağımız konusunda karar vermemizi sağlamaktır. Ciddi incelemeler yapıldığında kapanan ya da kapanmaya yüz tutmuş işletmelerin reklama ayırdıkları önem ve maddiyatla alakasının olduğu gözlemlenebilir. Bu nedenle işletmelerin rakipleri ile mücadele ve ayakta durmasını sağlaması bakımından reklam son derece önemlidir (Kocabaş ve Elden, 2002, s.13-44).

Reklamların amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Okay ve Okay, 2015, s.357):

- Kuruluşun farkına varılmasına katkı sağlamak
- Yatırımcılar ve güvenlik uzmanlarını kuruma çekmek
- Nitelikli personellerin kurumda çalışmasını sağlamak
- Kamuoyunu bilgilendirmek
- Satıcılar ve dağıtımıcılarla ilişkileri güçlendirmek
- Personeli motive etmek
- Kamuoyuna kuruluşun sosyal sorumluluklarını hatırlatmak
- Sponsorluk faaliyetlerini duyurmak

Gibi amaçların temelinde kurumun imajını, ününü ve itibarını artırmaya dönük çalışmalar yatmaktadır.

Reklamcılık sadece ürün veya hizmet pazarlamasını ve satış artışını sağlamak, sorun anında sorunu çözmek için kullanılacak bir alan olmak gibi amaçlardan ziyade kurumların olumlu imaj algısını oluşturmak gibi temel bir vazifesi olduğunu unutmamak gerekir (Okay ve Okay, 2015, s.356).

Endüstriyel İlişkiler (Çevremizdekiler, çalışanlar, hammadde sağlayanlar): Kurumun çevresini ve ilişkide bulunduğu kitleleri ifade eden endüstriyel ilişkiler ağı kurum imajının şekillenmesinde oldukça etkilidir (Özüpek, 2013,s.134). Endüstriyel ilişkiler kurumun imajını doğrudan etkileyen bir faktör olarak değerlendirilirken işletmeler açısından bu ilişkilerde tutarlı olmak gereklidir (Peltekoğlu, 1997, s.125-145). Kurum bünyesinde çalışan personeller ile kurumun kurmuş olduğu diyalog, kurum içerisinde çalışan personelin niteliği ve nitelikli personellerin kurumu tercih etmesi kurum imajının olumlu yönde ilerlemesine neden olmaktadır. Bir kurumun kurumsal imajının yüksek olması kurumda çalışacak personelin niteliğini artıracak, hammadde sağlayıcıların kurum için hammadde verme isteğini artıracak ve kurumun çevresinde yer alan kişilerin kurum ile iletişim kurmaktan memnuniyet duyacaktır.

Bu durumu sağlayacak olan kurumların çevresindekilerle kurmuş olduğu iletişim düzeyleri, sorunlara karşı yaklaşım ve soruna getirilen çözümler etkili olmaktadır (Özüpek, 2013,s.134).

Kurumsal imaj oluşumunda çalışanların yaşı, cinsiyeti ve çalışanların eğitimi etkili olmaktadır (Bal, 2012,s.219-241).

Ürün Ambalajı ve Kalitesi: Ürünlerin ambalajları kurumlar hakkında imaj oluşumuna etki yapmaktadır. Ambalajların son sistem teknolojilerden kullandığını göstermek önemlidir (Peltekoğlu, 1997, s.125-145). Bir ürünün kalitesi o ürünün kullanım süresinin kısalığı veya uzunluğu ile ilgilidir. Bu nedenle müşteri kaliteli ürün olarak uzun süre kullanmayı planlar (Özüpek, 2013,s.134). Ürünün kaliteli olması demek müşteri açısından kurumun imajının yüksek olması anlamına gelir.

Tanınırlık: Ürünün arkasında ki kurum ne kadar tanınırsa o ürüne güven de o derece artacaktır. Bu nedenle kurumun imajını etkileyen önemli bir faktördür (Özüpek, 2013,s.134).

Fiziksel Görünüm: Kurumun ve kurum tarafından üretilen ürünlerin genel görüntüleri kurum imajını etkileyen bir faktördür (Özüpek, 2013,s.134). Bahçe, bekleme salonu, kurum içerisinde çalışan personelin kıyafetleri, çevre düzeni, danışmada çalışanların yarattığı izlenimler fiziksel görünüme etki eden unsurlardır. Bu unsurlar kurumun imajını da etkilemektedir (Peltekoğlu, 1997, s.125-145). Kurum ve ürünlerinin insanlar üzerinde oluşturduğu izlenim genel anlamda imajı etkileyen önemli unsurlardan birisidir. Kurum kimliğinin yansıması olarak tarif edeceğimiz fiziksel görünüm veya tasarım imajın insanlarda şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir (Doğan, 2006,s.5-102).

İmaj oluşumunda veya var olan bir imajın tespitinde imajı etkileyen bu faktörlerin her kurum yöneticisi tarafından incelenmesinde, değerlendirilmesinde fayda olacağını unutmamak gerekir. Nitekim bazı firmaların fiziksel görünimleri olağanüstü güzel olurken ürün ambalajlarının toplum tarafından algılanması olumsuz olabilmektedir. Aşağıda inceleyeceğimiz kurumsal imaj oluşturma konusunda göreceğimiz gibi bazı noktalarda imajı güçlü olan bir firmanın bazı noktalarda imajları düşük olabilmektedir. Önemli olan hangi noktalarda imajın yüksek değere sahip olduğunu ve hangi noktalarda imajın düşük değerlerde olduğunu bilmektir. Kendisini doğru analiz eden her firma, birey eksikliklerini giderebilmek için doğru hamlelerin başlangıcını yapmış olacaktır.

1.7 Kurumsal İmajı Oluşturmak

İstenen bir imaj hazır bir elbise gibi alınıp kullanılamaz. İmaj oluşturma sistemli bir süreçtir. İşletmeler istesin veya istemesin imajlar oluşur. Kamunun; şirketler, kurumlar hakkında elde ettikleri bilgilerden oluşan imaj; iyi, kötü, sıradan olabilir. Fakat o imajın kazanıldığı bir gerçekliktir. Kuruluşlar hakkında bilgilerin bilinçli veya bilinçsiz isteyerek veya istemeyerek herhangi bir iletişim yoluyla kamuya ulaşması imajı etkileyebilmektedir. Her nasılsa oluşacak olan imajın kendiliğinden oluşması yerine sistemli oluşturmak gereklidir (Özüpek, 2013,s.140).

İmajlarda insanlar gibi zaman içerisinde değişiklik gösterebilir. İşletmelerde eğer ayakta kalmak istiyor ve rekabette firmalarının ezilmesini istemiyorsa değişen dünya şartlarına ayak uydurmak zorundadır. Bu nedenle değişen şartlarda imajlarını değiştirmek gereklidir (Özüpek, 2013,s.140).

Şartlara ve zamana göre değişkenlik gösteren, süreklilik ve durağanlık arz etmeyen imajların belirli aralıklarla ölçümünün yapılması gerekmektedir. Bu ölçümlerle işletmelerin hangi boyutlarda imaj algısının düşük hangi boyutlarda imaj algısının yüksek olduğu konusunda çalışmalar yapılması gerekir. Böylece düşük olan imaj boyutlarının yükseltilmesi, yüksek olan imaj algısının ise korunmasına dönük faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sağlanır (Polat, 2011, s. 105-119).

Zamanla imajlar üzerinde değişiklik yapmak zaruret halini alabilir. Bu değişiklik için birtakım operasyonlar yapılabilir. Bu operasyonları şu şekilde sıralayabiliriz (Peltekoğlu, 1997, s.125-145).

- a- **İmaj Yaratmak:** En önemli işlemdir. Teknik ve estetiğe cevap veren bir nesnenin binlerce duygu kaynağını içinde barındıran karmaşık bir kişiliği saklayacağına karar verilmelidir.
- b- **İmajı Gençleştirmek:** Başarılı bir pazarlama faaliyeti ve reklamlar sonucunda kadınlar genç kalabilmek için en eski güzellik markalarını kullanmaktan kaçınmazlar. 60 yıllık bir güzellik markasını 14 yaşında ki genç kızlar kullanabilmektedir.
- c- **İmajı Zamana Uydurmak:** Bir kurum zamanın değişmesi ile ortaya çıkan olumsuz etkilenmeye boyun eğmek yerine zamanın şartlarına adaptasyon sağlayarak değişen ve ortaya çıkan yeni kurallara ayak uydurmalıdır.
- d- **İmajı Düzeltmek:** Kaza sonrası deforme olan bir yüzün ya da vücudun herhangi bir bölgesinin estetik operasyon ile düzeltilmesi gibi bazen imajların düzeltilmesi gereklidir. İmaj düzeltme yeni bir imaj oluşturmaktan daha zor ve meşakkatlidir. İmaj değiştirme; belli bir zamanda hangi imajın verildiğini, imajı oluşturmak için hangi faktörlere ihtiyaç duyulduğunu ve imajı ne tarafa yönlendirmemiz gerektiğini bilmekten geçer.

Bazı kurumların birden fazla faaliyet alanları olabilmektedir. Birden fazla faaliyet alanı olan kurumların farklı gruplar tarafından farklı kurumsal imajları oluşabilir. İşletmeler hedef kitleleri ile sadece reklam ve halkla ilişkiler üzerinden iyi niyetin yaratılmasını sağlamakla yetinmemelidir. Kurumsal imajın iyi niyetten daha fazlasını ifade ettiğini anlamak zorundadır. Bir kurumun birden fazla imajı olabilir. Kuruluşların birden fazla imajının olmasının iki nedeni vardır (Özüpek, 2013,s.142):

- Çeşitli ve birden fazla bileşimlerden oluşan kurumun farklı ortamlarda farklı imajlar sergilemesi.
- Kurumun farklı kitlelere yönelik ilgi ve rol farklılıklarına bağlı olarak yaşanan imaj farklılıklarıdır.

Bir işletme için tek ve uyumlu bir imajın oluşması temel gereklilik olarak ortaya çıkmasına rağmen yukarıda belirtilen nedenlerle farklı kitlelere farklı imajların oluşması söz konusudur. İşletmeler farklı kitleleri farklı iletişim kanalları ve yöntemleri ile etkileme çabası içine girerler (Özüpek, 2013,s.142). Kurumun bu noktada ki amacı hedef kitlesi olan bu farklı kitlelerin kuruma bakış açılarını etkilemek ve kurum hakkında olumlu düşünceler oluşturulmasını sağlamaktır. Bu hedef kitlelerini şöyle sıralayabiliriz (Okay ve Okay, 2015, s.418; Peltekoglu, 2009, s.450):

- **Potansiyel İşgücü:** Rakip firmalarda, alanında uzman, usta ve beyin gücünü gösteren çalışanlar, yeni mezunlar ve öğrencileri kapsayan işgücünü etkileyerek kurumuna çekmek isteyen kurumlar, iyi bir işveren olmalıdırlar. Bu çevre kurumun iyi bir işveren olduğuna kanaat getirmedikçe o kurumda çalışmak istemeyecektir.
- **Çalışanlar:** Kurum içerisinde ki her türlü pozisyonda çalışanların kurum ile ilgili algıladıkları kurumun imajını etkilemektedir. Çünkü kurum içerisinde çalışanların hem dışarıya karşı vermiş oldukları bir mesaj hem de verimlilik ile ilgili ortaya koydukları bir dönüt vardır. Bu nedenle kurumun iletişim ve imajda hedef kitle arasında yer alan çalışanların; yaptığı işin önemini hissetmesi yani kendisini önemli hissetmesi kurumun imaj oluşumunda önemlidir.
- **Hammadde sağlayanlar:** Hammadde olarak çok çeşitli tedarik sağlayan ve kuruma hizmet verenler olarak değerlendirilebiliriz. Bunlar ile kurulacak olan sağlıklı iletişimin kurumun ihtiyacı olan hammadde ve hizmetlerin sürekliliği ve kalitesini doğrudan etkiler. Bu nedenle bu grupta yer alan kişiler ile kurulacak iletişim sayesinde olumlu bir imaj kurulmasında oldukça fayda vardır.
- **Dağıtımıcılar:** Kurumun ürettiği ürünü tüketiciye ulaştıran ve kurum ile tüketiciler arasında yer alan bütün kademeler olarak değerlendirilir. Dağıtımıcıların kurumun imajını etkilemede önemli olduklarını unutmamakta

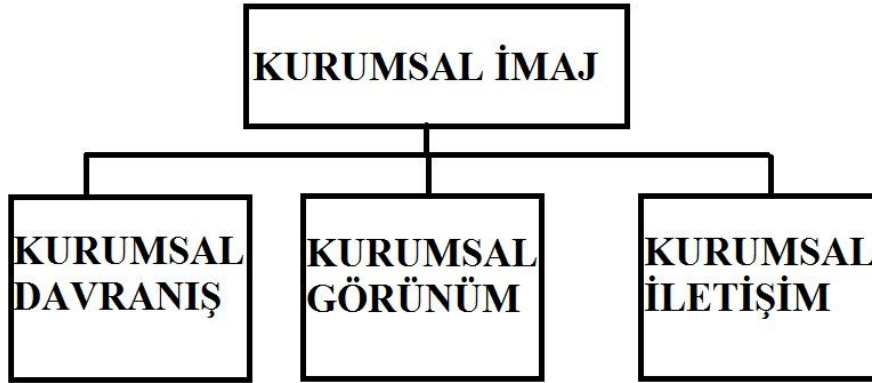
fayda vardır. Nitekim kurumsallaşmış hatta küreselleşmiş bir kurumun ürününü pazarda satan dağıtıcıların imajı o kurumun o pazarda başarısını doğrudan etkilemektedir.

- **Finansal Hedef Kitle:** Küçük veya büyük kuruluşların finans ihtiyacını karşılamaya dönük olarak bankalar, kredi sağlayıcılardan oluşan bu hedef kitle ile kurulan iletişimin imaj ile ilgili doğrudan bir ilişkisi mevcuttur.
- **Tüketiciler:** Türk ticari hayatında önemli bir deyim olarak karşımıza çıkan “müşteri velinimetimizdir” sözü tüketiciler ile kurulması gereken iletişimin önemini göstermesi açısından çok önemlidir. Tüketici olmadan kurum var olamaz. Bu nedenle tüketicilerin üzerinde olumlu imaj oluşturmak kurum açısından oldukça önemlidir. Olumlu imajı sağlamak için sadece reklam vermek yeterli değildir. Tüketici ile kurulacak iletişimin kalitesi ve bu kalite sonrasında ortaya çıkacak imajın sürekliliğini korumak gerekmektedir. Sadece satmak üzerine kurulan bir mantık tüketiciler ile sağlıklı bir iletişim kurulmasının önüne geçer.
- **Kamuoyu Önderleri:** Dini liderlerden siyasetçilere, kamuda çalışan bürokrat veya memurlardan sivil toplum örgütlerine kadar geniş bir yelpazede yer alan toplumsal önderlerin açıklamaları kurumların imajını etkilemektedir. Bu kişilerin kurum hakkında yaptıkları olumlu veya olumsuz açıklamaların kurumun pozisyonunu etkileyeceği bir gerçektir. Satışların düşmesini ya da artmasını sağlaması bakımından bu önderlerle kurulan olumlu ilişkiler kurumun imajını ve verimliliğini etkileyecektir.

Hedef kitleler ile kurulacak iletişimin kurumun imajına doğrudan katkısı olacaktır. Hedef kitle ile kurulacak iletişimde uygun araç ve boyutların belirlenmesi imaj açısından önemlidir (Peltekoglu, 2009, s.450).

Kurumsal imajı oluşturan üç öge bulunmaktadır. Şekil-2 de görüldüğü gibi kurumsal imajı; kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal görünüm oluşturmaktadır (Şişli, 2012, s.60).

Şekil-1.2. Kurumsal İmaj Öğeleri (Şişli, 2012, s.60)



Kurum imajının bireysel yargılardan çok araştırma sonuçlarına göre değerlendirilmesinde fayda olacağını bilinmelidir. Bilimsel verilere dayalı olarak yapılan çalışmalarda daha gerçekçi sonuçlar alınır. Oluşturulacak imajın tek ve inandırıcı olmasını sağlamak gerekir. Tek ve inandırıcı bir imajın oluşması için her şeyin uyum içerisinde olması şarttır (Özüpek, 2013,s.144). Kurumsal dizayn yada görünüm bir kurumu veya ürünü benzerlerinden ayıran en temel özelliklerden birisidir (Şişli, 2012, s.60). Kurumsal görünüm önemsenerek tüm iç ve dış kaynaklarda benzer görüntü elde edilmelidir (Özüpek, 2013,s.136). Kurumsal görünümün unsurları olarak karşımıza; kurumun logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyal, ambalaj, ilanlar, sergi ve stantlar oluşturmaktadır (Aydınalp, 2014, s.17-31). Kurumsal iletişim kurum kimliğini kurum imajına çeviren bir süreçtir. İletişim olmadan kurumun değerleri, vizyonu, misyonu ve kendini ifade etme olasılığı olmaz. Bu unsurlar anlaşılamaz ve sahiplenilemez. Kurumların dış dünya ve kendi paydaşları ile sağlıklı bir iletişim kurması için kurumsal iletişime ihtiyaç vardır (Gemlik ve Sıgır, 2007, s.267-282). Kurumsal davranış çalışanların müşterilere karşı davranışı, aynı zamanda çalışanların kurum ile bütünleşmesini sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydınalp, 2014, s.1-17). Kurum içi ve dışı paydaşların kurum ile bütünleşmesini sağlayan kurumsal iletişimdir. Bu üç unsurun kurumsal imajı oluşturmada önemli olduğunu unutmadan işletmeler kurumsal imajlarını istikrarlı bir şekilde oluşturmalı ve oluşturulan imajın devamlılığını sağlamalıdır.

Kurumsal imajı oluşturmaya başlamadan önce unutulmaması gereken bazı etkenler vardır. Bunları; a) hiçbir şeye sıfırdan başlanılmadığı unutulmamalıdır, b)

hedef kitlelerinin belirlenmesi yeniden ve doğru yapılmalıdır, c) ne söyleneceği ve nasıl söylendiği iyi değerlendirilmelidir (Özüpek, 2013,s.149).

Müşteriler kurum imajı oluştururken sadece aldığı ürün veya hizmetin kalitesi, ambalajı ve fiyatı üzerinden bir değerlendirme yaparak imaj oluşturmaz. Kurum hakkında elde ettiği bütün bilgi ve kurumla ilişki sonrasında elde ettiği tecrübelerini katarak imaj oluşturur. Müşterilerle ve çalışanlarla etkili iletişim kurmak, müşterilerin ve çalışanların işletmeye güven duygusunu artırmak, müşterilerle ve diğer paydaşlarla güçlü bir bağ kurmak için imaj oluşturma dört unsuru vardır (Süceddinov, 2008, s.95). Bu aşamalar adım adım gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bunlar;

Mevcut İmajın Tespiti: İmaj analizlerinin ilk tespitlerinden birisi mevcut imajın tespitidir. Bu tespitte kastedilen araştırmalarla mevcut durumun ortaya konulmasıdır. Burada araştırma yapılacak olan yerel, ürün ve faaliyet gösterilen alanın imajı ve müşteri ile çalışanların imajıdır (M. Okumuş, 2013, s.100; Özüpek, 2013,s.147). Hem iç hem de dış paydaşlara oluşturulacak bir anketin uygulanması sonucunda elde edilen bilgilerin kurum hakkında ki görüşlerin boyutu ve derecesi öğrenilir. Böylece mevcut durum tespit edilmiş olur (Budak ve Budak, 2014, s.165).

Arzulanan İmajın Tespiti: Amaç gelecekte hangi vizyon sahibi olunmak isteniyorsa onun tespitini yapmak olmalıdır (B. Kaya, 2013, s.55).

Çalışmaların Programlanması: Arzu edilen, ulaşılmak istenen imaja ulaşmak için gerekli çalışmaların programlanması olarak tarif edeceğimiz bu aşamada; önemli olan istenen imaja ulaşmakta kurumun karşısına çıkabilecek engellerin tespiti ve bu engellere karşı alınacak önlemleri ifade eden bir programlama aşamasıdır (M. Okumuş, 2013, s.101). Burada önemli olan istenen imaja dönük kimlik çalışması yapmaktır (Budak ve Budak, 2014, s.165).

Değerlendirme: Programlama ve planlama ile yapılan çalışmaların, belirli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde değiştiğini veya ne aşamada korunduğuna yönelik analizlerin yapılması aşamasıdır (Özüpek, 2013,s.149). Böylece gerekli önlemler alınır ve yeniden planlama yapılır (Budak ve Budak, 2014, s.165).

1.8 Kurum İmajı Oluşturmanın Unsurları

Yukarıda da değindiğimiz gibi etkili bir kurum imajı oluşturmak için görsel unsurların iyi olması yeterliydi. Fakat günümüzde sadece görsel bir kimlik oluşturmak, logo tasarlamak kurumsal imajı oluşturmak için artık yeterli değildir. Günümüz dünyasında insanın bir değer olarak artmasının yanında çalışan personelde de bir değer artışı yaşanmıştır. Böylece sadece dışta yer alan müşteriler nezdinde imaj oluşturmak yeterli olmamış aynı zamanda kurum içi çalışanların nezdinde de iyi bir imaj oluşturma gereği duyulmuştur. Bu nedenle başarılı, iyi bir imaj oluşturmak sadece dış çevrenin onayına bağlı kalmamakta aynı zamanda iç paydaşların da onayını almak gerekmektedir (Budak ve Budak, 2014, s.166; Özüpek, 2013,s.150).

1.8.1 Alt Yapı Kurmak

İyi bir kurum imajı oluşturmanın ilk ve en temel basamağı kurumlarda gerekli olan değişimleri gerçekleştirerek iyi ve sağlam bir alt yapı kurmaktan geçer. Binaların temelleri sağlam olduğu sürece ömürleri uzun olabilmektedir. Aynı şekilde gerekli değişimleri yapmadan imaj oluşturmaya çalışmak elbette imajın başarısız olmasına sebep olacak ve süreklilik arz etmeyecektir. Başarılı bir imaj için topluma hayali bir imaj çizmek yerine kurumun gerçeklik görüntüsünü vermek gerekir (Süceddinov, 2008, s.95).

Kurumun geleceğe taşınması ancak kurum ne ise imajının da o olmasından geçer. Bunun için en iyi yaklaşım kurumun esas özünün iyi bilinmesidir. Bu nedenle altyapı çalışmalarının birinci basamağı kurumun kendisine iyi bir vizyon bulmasıdır. Vizyon, işletmenin geleceğinin resmidir. İşletmelerin gelecekte ne yapmak istediklerini, hedeflerini açıkça belirten vizyon, müşterilerini işletme hakkında bilgilendirmektedir. Müşterilerin yanı sıra işletme personelleri de vizyon hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Bilgi sahibi olan çalışanların motivasyonu artar ve amaçları benimsemesi halinde işletmeye ve amaçlara sahip çıkacaktır. Bu durum kuruma iyi bir imaj sunacaktır (Özüpek, 2013,s.151).

1.8.2 Dış İmaj Oluşturmak

İşletme dışındaki hedef müşterilerin, kişi ve kitlelerin işletme hakkında elde ettikleri fikirler ve algılardır. Dış imajı oluşturmanın beş unsuru vardır (Özüpek, 2013,s.156; Süceddinov, 2008, s.1-117).

Ürün Kalitesi: Müşteri memnuniyetinde ürün veya hizmetin rolü çok önemlidir. Uzun dönemli kurum imajını etkileyen önemli unsurlardan birisi de elbette ürün ve hizmetin kalitesidir. Yüksek kalite sadece maliyet açısından müşteri üzerinde uzun dönemli kullanım anlamına gelmez. Aynı zamanda memnun müşteri anlamını taşımaktadır (Özüpek, 2013,s.157).

Kalitesizliğin işletmelere açtığı direkt ve endirekt maliyetlerini unutmamak gerekir. Direkt maliyetleri; garanti kapsamında değiştirme, onarma, yenileme, hurdaya ayırma, elden geçirme gibi giderlerdir. Endirekt maliyetler; yani dolaylı maliyetler, hukuksal işlemler, alıcının güvenini yitirme sonucunda yeniden kazanma çalışmaları (reklam, kampanya), tazminat (ceza) gibi maliyetleri vardır (Filiz, 2008, s.196). Bu nedenle kaliteli mal üretimin maliyeti artıracak gibi bir düşünce yanlıştır. Nitekim kalitesiz ürün kalitesiz imaj demektir.

Kalitenin elbette bazı boyutları vardır. Bunları sırası ile şu şekilde inceleyebiliriz (www.dtajans.com, Erişim Tarihi 30/12/2015):

- **Performans:** Ürün veya hizmetten beklenen birinci özelliktir. Bir TV ekranının görüntüyü net vermesi, üniversiteden mezun olanın iş bulması gibi alınacak ürünün performansının olması beklenir.
- **Özellikler:** Satın alınacak bir ürünün özellikleri olması beklemek ikincil özelliktir. Bu durum TV ile sosyal ağlara bağlanmak, internet üzerinden film seyredebilmek gibidir.
- **Uygunluk:** Ürünün beklenen özellikleri karşılamaya uygun olmasını ifade eder. Sektörde bulunan hizmetleri veya özellikleri sunuyor olması olarak değerlendirilebilir.
- **Güvenilirlik:** Ürün performansının süreklilik arz etmesi olarak tanımlanabilir.
- **Dayanıklılık:** Ürünün kullanım süresinin uzun olması anlamına gelir. Bir binanın belirli şiddette depremlere dayanıklı olması örnek gösterilebilir.
- **Hizmet Yeteneği:** Ürün veya hizmet ile ilgili olan şikâyetlerin, problemlerin çözülme kolaylığı ve süresi olarak tanımlanabilir.
- **Estetik:** Ürün veya hizmetlerin duylara hitap edebilme boyutudur. Kullanılan bir cep telefonunun şıklığı gibi unsurdur.
- **Algılanan İmaj ve Kalite:** Ürünün geçmiş performanslarından elde edilen bilgi toplamı ve diğer ürünü kullananların ürün hakkında ki görüşlerinden oluşan bir boyuttur.

Yukarıda bahsi geçen bu kalite standartları ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırarak rekabette avantaj sağlaması açısından önemlidir. Ancak günümüzde bu standartlara sahip olan ürünlerin kalitesi ile kurum imajı oluşturmak pek mümkün olmamaktadır. Çünkü teknoloji sayesinde her yerde benzer kalitede malzeme

üretilebilmektedir. Bu nedenle ürün kalitesi rekabette avantaj sağlamaktan çok rekabete girmenin bir ön şartı olarak karşımıza çıkmaktadır (Özüpek, 2013,s.157).

Somut İmaj: Dış imaj oluşturmak için ikinci yol; beş duyu organı ile hissedilebilen bir dış imaj oluşturmaktır. Bu; kurum ismi, logosu, işyeri veya mağaza dekoru, mektup kağıdı, bina yapısı gibi görsel unsurların oluşmasını sağlayan her türlü araçları kapsamaktadır (Özüpek, 2013,s.157).

Görsel açıdan dış imajı oluşturan öğeler olarak; üniformalar, şapkalar, rozetler, şirketle ilgili video ve slayt gösterileri, yıllık raporlar, muhasebe raporları, özel yazışmalar, iş yerinde kullanılan materyaller, işyerinde kullanılan malzemelerin şekli ve dekoratif ürünler olarak gösterilebilir (Bolat, 2006,s.107-126).

Somut imaj genel anlamda müşteriler veya hedef kitleler üzerinde ilk izlenim oluşturmaya yarayacak bir adımdır. İlk izlenimler ise imajlar açısından son derece önemlidir. Çünkü ilk izlenimleri değiştirmek yeni bir izlenim oluşturmak açısından son derece zordur (Çetin ve Tekiner, 2015,s.418-440). Kurumun logosu ve isminin akılda kalıcılığı, bulunduğu caddede binanın durumu, bina içerisinde bulunan odaların dizaynı, duvarların rengi gibi görme, tatma ve diğer duyu organlarına hitap eden her türlü materyal somut imajda ilk izlenimi oluşturmaktadır. İlk izlenimde en etkili olan unsur ise görsel olanlardır. Çünkü insanların almış olduğu kararlarda en etkili olan görselliktir. Yapılan araştırmalar bu oranın %83 olduğunu göstermektedir (Bolat, 2006,s.107-126; Özüpek, 2013,s.158).

Reklam: Reklam konusunda çok fazla tanım olsa da genel anlamda reklam; belli olan bir kaynak tarafından ürünlerin, hizmetin veya düşüncelerin alıcıya para karşılığında iletişim araçları ile duyurulmasıdır. Klasik anlamda reklam bir ürüne veya hizmete yönelik talebi artırmaya yönelik faaliyetler bütünüdür (Okay ve Okay, 2015, s.344). Ürün veya hizmeti talep ederek işletmeye gelen ancak reklamda kendisine çizilen bir tablo ile karşılaşamayan müşteride oluşan imaj olumsuz olacaktır (Özüpek, 2013,s.158). Bu nedenle reklamların dış imajı oluşturmada etkisini hafife almadan her şeyden önce doğru bir reklam kampanyası yürütmek işletmelerin ömrü için daha sağlıklı bir süreç olacaktır.

İşletmelerin imaj çalışmaları ile reklam kampanyalarının birbirinden ayrılması gerekmektedir. Sonuç itibarı ile reklam ile etkilenen müşteri zihninde

kurum hakkında bir dış imaj oluşacaktır. Yukarıda dediğimiz gibi her reklam işletmelerin imajına katkı sağlamayabilir. Bazen ürünlerinin satışını artırmak için yapılan ancak gerçeklikten uzak reklam kampanyaları bir müddet sonra işletmelerin imajını olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler kurumsal reklam kampanyaları ile imaj oluşturmaya dönük çalışmalara önem vermektedir (Bolat, 2006,s.107-126).

Dış imajın oluşumunda reklamın etkilerini özetlersek; ürün veya hizmetlerin tanınırlığını artırmakta, müşterilerin güven duygusunu artırmakta yardımcı olmakta ve olumlu tutumlar oluşturmaktadır. Bu açılarından bakılınca reklamlar dış imaj oluşumunda önemli bir yere sahiptir (Çetin ve Tekiner, 2015,s.418-440).

Sponsorluk: Bir spor kulübünü veya bir sosyal aktiviteyi desteklemek, katılımcılara ve kamuoyuna bunu duyurmak ile devam bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Çetin ve Tekiner, 2015,s.418-440). Hem sponsor olarak kültürel, sosyal ve sportif faaliyetleri destekleyen hem de bu faaliyetleri yapanlar arasında iki taraflı bir faydanın olduğu bir alan olarak karşımıza çıkan sponsorluk faaliyetleri işletme imajları için önemlidir (Özüpek, 2013,s.159).

Günümüzde rekabet ortamının çetin ve artışın son derece fazla olması karşısında firmaların reklam çalışmalarına daha fazla önem verdikleri bir gerçekliktir. Sponsorluk faaliyetlerinin bir reklam boyutunun olduğunu unutmamak gerekir. İşte bu nedenle sponsorluk yerel veya bölgesel kitlelere daha etkin ulaşımı sağlamak açısından önem arz etmektedir. Sponsorluk çeşitli amaçlarla yapılsa da kurumların dış imajlarını oluşturmaları açısından önemli bir yere sahiptir. Çünkü işletmelerin halka sempatik ve güven veren bir kurum olma imajını oluşturma da önemli bir etkinlik olarak karşımıza sponsorluk çıkmaktadır (Canöz ve Doğan, 2015,s.19-39).

Dış imaj oluşumunda kurum isminin akılda kalıcılığını sağlamak açısından sponsorluk faaliyetleri yer almaktadır. Kurum desteklediği faaliyetlerde mutlaka adının geçmesini ister. Böylece hem kurumun reklamını yapmış olur hem de kurumun ismi olan dış imajın akılda kalıcılığını sağlamak için ek bir çaba göstermiş olur (Bolat, 2006,s.107-126).

Medya İlişkileri: Kurum imajı oluşumunda oluşacak olan imajın hedef kitlelere ulaşmasında medyanın rolü tartışılmaz. İşletme, kurum veya kuruluşlarla ilgili çıkacak haberlerin kurumun imajını olumlu ya da olumsuz etkileyeceği unutulmamalıdır. Bu nedenle medya ile iyi ilişkiler kurmakta fayda olduğunu bilmek gerekir. Para ile karşılanamayacak bu ilişkileri sağlamak kurum imajının oluşumu açısından önemli bir yere sahiptir (Özüpek, 2013,s.159).

Kurumun medya ile kuracağı; doğruluk ve dürüstlük üzerine bir ilişkinin kurum açısından hem medya nazarında hem de hedef kitlede oluşturulacak imaj açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle medya ile iyi ilişkiler kurmak dış imajı etkilediğini unutmamak gerekir (Bolat, 2006,s.107-126).

Medya ile iyi ilişkiler kurmanın altı yolu vardır. Bunlar (Özüpek, 2013,s.160):

- Medyaya kuruluş ile ilgili doğru bilgiler vermek
- Kuruluş hakkında bilgilerin medyaya hızlı ve çabuk verilmesi
- Medyaya istenilen zamanda kurum ile ilgili bilgi vermeye hazır olunması
- Medyaya kuruluş ile ilgili bilgilerin son teslim tarihinden önce verilmesi
- Kuruluşun kendini ve çalışanları iyi tanıması medyaya verilecek bilgilerin doğruluğu açısından önemlidir.
- Medya ile kurulan ilişkilerde doğru olunmalıdır.

Yukarıda bahsi geçen altı maddenin iyi bir şekilde analiz edilerek kuruma entegre edilmesinde önem vardır. Nitekim kurumlar yapmış olduğu faaliyetleri, bilançoları ve kurum ile ilgili bilgileri medya kanalı ile kamuoyuna duyurmaktadır. Bu haberlerin doğru ve etkin olması dış imaj açısından önem arz etmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015,s.418-440).

Sonuç olarak buraya kadar saydığımız bütün öğeler dış imaj oluşturmak için önemli bir yere sahiptir. Ancak kurum imajını oluşturmak bakımından sadece dış imajı oluşturmak yeterli olmayacaktır (Özüpek, 2013,s.160).

1.8.3 İç İmaj Oluşturmak

Önceleri sadece dış imajı oluşturmak ve bunu etkin bir şekilde halka hedef kitleye duyurmak imaj çalışmalarında yeterli sayılıyordu. Ancak değişen dünya ile birlikte artık sadece dış imajı oluşturmak yeterli olmamaktadır. İç imajın oluşumu ile çalışan personelin, işçinin desteğini alarak faaliyetleri gerçekleştirmek önemli olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz rekabet ortamında işletmelerin iç imajlarına önem vermesi gerekmektedir (Büyükgöze, 2012,s.3-55).

Dış imaj ile işletmeler müşterilerde olumlu imaj oluşturmayı hedefler. Aynı şekilde dış imajda olumlu etki isteyen işletmeler iç imaj ile çalışanlarının üzerinde de olumlu etki oluşturmayı hedeflemelidir. Dış imajın olumlu etkisi ile müşteri kuruma gelir. Kuruma gelmesi imaj açısından yeterli değildir. Kuruma geldiğinde işletme çalışanlarında olumlu olarak algıladığı dış imajın benzerini görmek ister (Ayar, 2009,s.7-93). Bu durumda iç imajın önemi ortaya çıkar.

Güçlü iç imaj için çalışanların gerekli bazı ihtiyaçlarının karşılanması önemlidir. Bu ihtiyaçları şu şekilde sıralayabiliriz (Özüpek, 2013,s.161):

- Çalışanlar bir vizyona ve çalıştıkları yer ile ilgili gurur duymaya ihtiyacı vardır. Çalışanların gelecekteki hedeflerini bilmelerine ihtiyaç duyarlar. Bu sayede kurum amaçlarına ve işlerine daha sıkı sarılırlar.
- Yönetim tarafından saygı görmek ve patronlarıyla eşit ilişkiler kurmaya ihtiyaçları vardır. Bu etki motivasyonu artırmaya yarayacak önemli bir noktadır. Çalışanların motivasyonunun artması demek işletmeye ait bağlılıklarının artması anlamını taşır. Bu sayede müşterilerin gözünde de işletme imajına olumlu katkı sağlanmış olur.
- Yönetimle dürüst ve iki yönlü işleyen iletişime ihtiyaçları vardır. Önemli konulardan birisi çalışanların hem kendi aralarında hem de yönetim kademesi ile etkili bir iletişim kurması önemli ihtiyaçlar arasındadır. Çalışanlar işletmenin faaliyetleri hakkında bilgilendirilirse işletmenin faaliyetlerine sahiplenme oranı yükselecektir.
- Çalışanların kendilerini göstermek ve yaratıcılıklarını ispat etmek için kendilerine fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaç çalışanların kendilerini önemli hissetmesi gibi temel gerekliliklerden birisini karşılar.

Eğer yönetim çalışanlara fırsat verirse çalışanların iyi iş çıkardıklarını görecektir.

- İyi işlerde takdir, tasdik ve ödül ihtiyaçları vardır. Çalışanların ödüllendirilmesi, tasdik ve takdir edilmesi çalışanların motive olmasını sağlayacak ve kuruma sadakatini artıracaktır. Buradaki ödül sadece maddi olarak düşünülmemelidir. Küçük onaylar, iltifat gibi manevi değeri yüksek sözcüklerin etkisi bu alanda çok yüksek olacaktır.
- Terfi için fırsat tanınması ihtiyaçları vardır. Bazen maddiyat yeterli olmamaktadır. İnsanlar genellikle parası düşük olsa dahi unvanı tercih edebilmektedir. Bu yüzden kurum içerisinde unvan sahibi olunmasının önünü açmakta fayda vardır.
- Sadece işçi olarak değil bunun yanında insan olarak değer görme ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçları karşılanan bireyler işletmeye karşı sadakatli olmakta ve yaratıcı fikirler ile işletmenin geleceğini aydınlatmakta önemli bir nokta teşkil etmektedir. Bu nedenle çalışanların sadece bir üretim materyali olarak görmek yerine onlara birey olarak değer vermek gerekir.

Çalışanların müşterilere benzer ihtiyaçları olduğunu unutmadan onlarla olumlu ilişkiler kurmak gerekir. Onları bir iç müşteri olarak görmek onların davranışlarında değişikliklere neden olacak ve işletmelerin amaçlarına ulaşmaları için motivasyonlarının artmasını sağlayacak ve işyerine yönelik sadakatin artması sağlanacaktır (Ayar, 2009,s.7-93).

1.8.4 Soyut İmaj Oluşturmak

İşletme müşterileri ile sadece somut birtakım unsurlarla değil soyut olarak da bir bağ kurulmasını içeren bir anlayıştır. Soyut imaj ne kadar kar etmek ile ilgili değil topluma, paydaşlarına ve bireylere ne yönde katkı sağladığı ile ilgili bir kavramdır. (Çetin ve Tekiner, 2015,s.418-440). Başka bir ifade ile soyut imaj insanların duygu, düşünce, inanç, izlenim ve egoları ile kurulan etkili ve güçlü iletişimidir (Gökdeniz ve Aşık, 2008, s.134-149).

Geleneksel imaj yönetiminde sadece somut imajın etkinliği üzerinde durulur. Ancak günümüz artık sadece somut imaj öğeleri; tabela, logo, isim gibi öğelerin yetersiz kaldığı bir dönemdir. Bu nedenle soyut imaja önem vermeye başlayan işletmeler rekabet ortamında güçlerini artırmaktadır. Soyut veya manevi imaj olarak

adlandırılan imajın temel işlevi toplumun veya bireyin egosu ile ilişki kurmayı içerir.

Yani soyut imaj insanların duygularına hitap eden bir imaj türüdür. Bunun sebebi ise araştırmalarda ortaya konulduğu gibi insanların karar verirken %85 oranında duygularını kullandıklarını, %15 oranında ise mantıklarını kullandıkları ortaya çıkarmak etkili olmuştur (Özüpek, 2013,s.164).

Soyut imaj kurumların müşterilerin duygu ve düşüncelerine yönelik olarak kurdukları güçlü iletişim ile tesis etmesi mümkün bir imaj türüdür. Her ne kadar karar vermede insanların duygularına göre hareket etseler de kararların devamlılığı için kalitenin olması gerekmektedir. Öncelikli amaç kaliteli hizmet veya ürün satın almaktır (Canöz ve Doğan, 2015,s.19-39). Ancak günümüz teknolojik gelişmeleri, yönetimlerin kalite standartları kalitenin her kurum bünyesinde olması gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler, kurumlar pazara sundukları ürünlerin daimî bir şekilde alıcı bulmasını sağlamak için müşterilerde bağımlılık oluşturmayı bilmelidir. Bu bağımlılık ancak kurulacak duygusal bağ ile ortaya çıkacaktır. İşte tesis edilecek olan duygusal bağ ise soyut imajın etkin bir şekilde oluşturulmasından geçer.

İşletmeler günümüz modern rekabet ortamında insanların duygularını hedef alan davranışlarla müşteri sadakatini ve satın alma davranışlarını arttırmayı hedeflemektedir. Soyut imaj oluşturmada temel amaç müşterilerin duygusal beklentilerini karşılama ve bu yolla müşterilerin işletmeye sadakatini sağlamaktır. Soyut imaj temelde iki yöntemle oluşturulabilir. Bunlar (Gökdeniz ve Aşık, 2008, s.134-149; Özüpek, 2013,s.164):

Müşteri sadakati yoluyla soyut imaj oluşturma: Müşteri sadakati müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti ile oluşturulan bir durumdur. Müşteri değeri; satın alma davranışını gerçekleştiren müşterilerin satın alma işleminden sonra ne hissettikleri ile ilgili bir kavramdır. Müşteri tatmini; satın aldıkları ürün sonucunda beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmediği ile ilgili olan bir durumdur.

Müşteri memnuniyeti ise; algılanan kalite ile sonuçta ulaşılan kalitenin arasında ki fark olarak tanımlanır (Gökdeniz ve Aşık, 2008, s.134-149).

Burada önemli olan; müşteri memnuniyeti sağlanamamış bir müşterinin olumsuz durumu en az 10 kişiye söylemesi olumlu bir durumun ise 3-4 kişiye ifade etmesidir. Bu durum memnun olmayan bir müşteri için en az 3-4 müşterinin memnun

kalmasını sağlamak anlamına gelmektedir. Müşterilerin işletmeden memnun kalarak ayrılması, müşteri tatmini sağlamaya bu da müşterilerin işletmeye karşı sadakatlerinin artmasına neden olmaktadır. Bir müşterinin sadakatının artması demek işletme açısından şu önemli sonuçlara neden olmaktadır (Gökdeniz ve Aşık, 2008, s.134-149).

- Daha fazla ürün satın alma yoluna girer
- İşletmenin sahip olduğu diğer ürünlerden de satın alma davranışına girer
- İşletme ile ilgili pozitif düşüncelerinin olması nedeniyle işletmenin olumlu imajına katkı sağlar
- Rakiplerin marka ve ürünlerine karşı daha az duyarlılık gösterir

Müşteri sadakati sadece bahsedilen yollarla değil bunların sistemli çalışmaları ile elde edilebilir. Bu yolları şu şekilde inceleyebiliriz (Gökdeniz ve Aşık, 2008, s.134-149):

1- Müşteri İle Sürekli İlişki Kurmak: Müşteri tatmini ve sadakati için ilk önemli unsurlardan birisi müşteri ile sürekli ilişki kurmaktır. Müşteri ile kurulan sürekli ilişki müşteri sadakatini artırdığı gibi işletmenin imajına da katkı sağlar. Müşterinin kaybedilmemesi işletmelerin müşterileri ile kurmuş oldukları sağlıklı ilişkilerden geçmektedir. Burada ifade edilen sürekli ilişkiden kasıt müşteriler ile kurulacak sıradan ilişkileri ifade etmekten uzaktır. Kastedilen müşterilerin beklentilerine dönük olarak kurulacak ilişkilerdir. Burada örnek olarak dünya çapında bir otel olan Ritz Carlton otellerinin müşterilerin beklentilerini bilmesi ve dünyanın neresinde otellerinde kalan müşterilere aynı hizmetleri sunması verilebilir (Gökdeniz ve Aşık, 2008, s.134-149). Yapılan araştırmalarda müşterilerin kurumlarla irtibatının kesilmesi yani kurumdan alışverişi kesmesinin en önemli nedenleri olarak karşımıza hizmet veya ürünün beğenilmemesi ve işletmeden gördükleri muameleden memnun olmamaları çıkmaktadır. Kısa süreli müşterilerin iş ilişkilerini kesmenin altında yine işletmenin kendisi vardır. Müşteriye iyi davranan, müşterilerle sağlıklı ilişkiler kurabilen ve bu ilişkilerin devamlılığını sağlayan işletmeler diğerlerine göre daha fazla kazançlı çıkacaktır (Özüpek, 2013,s.167).

- 2- **Müşteriye Değer Sunmak:** İşletmeler ürettikleri ürün ya da sundukları hizmetlerle müşteriye değer sunarak onların sadakatini kazanabilirler. Müşteri değeri, bir tüketicinin gereksinimlerinin karşılanma derecesi olarak karşımıza çıkar. Bu yolla müşterilerin sadakati kazanılabilir. Müşteri değerinin sağlanmasında diğer unsur olarak mal veya hizmete katılan değerde önemlidir. Örnek olarak lokantalara kurulan çocuk bahçeleri sayesinde müşterilerin rahat bir şekilde yemek yemelerinin sağlanması verilebilir (Gökdeniz ve Aşık, 2008, s.134-149). Müşteri değerini kazanmak için bazı kurallar vardır. Bu kurallar; ürün veya hizmetin diğerlerinden farklı olmasını sağlamak, ürün veya hizmeti satın almadan önce deneme fırsatı sunmak, değerli müşterilerle çalışmak, fazla seçenek sunmamak, bütün gerçekleri olduğu gibi sunmak, tutarlı olmak, ilişkileri koparmamak (Özüpek, 2013,s.169). Bahsi geçen bu kuralları kurumun vazgeçilmez kuralları haline getirmek soyut imaj oluşturmak açısından önemli bir adım olarak karşımıza çıkar. Bu nedenle işletmeler müşteriye değer sunarak sadakat oluşturmak istiyorlarsa bu kuralları kurumda aktif hale getirmek zorundadır.
- 3- **Müşterinin Güvenini Kazanmak:** Müşterilerin işletmeler hakkında olumlu düşünmesi müşterinin duymuş olduğu güvenle doğrudan alakalıdır. İnsanlar bilinmeyenden korkarlar. Bu nedenle markanın bilinirliği arttıkça güvende artar (Gökdeniz ve Aşık, 2008, s.134-149). Unutulmamalıdır ki; rekabet ortamında müşterilerin, tüketicilerin karar vermesini sağlayan en önemli duygulardan birisi kuruma karşı duymuş oldukları güven duygusudur (Özüpek, 2013,s.171).
- 4- **Müşteriye Göre Üretim Yapmak:** Küreselleşmenin getirmiş olduğu bir durum olarak karşımıza üretilen ürünlerdeki değişiklikler ile birlikte insanların eğilimleri, istekleri ve arzularında da değişimlerin olduğunu göstermektedir. Bu nedenle değişen bu isteklere rekabet ortamında ayakta kalmak isteyenler de ayak uydurmak zorundadır. Yani insanların gereksinimleri değişken ise üretilen mal ve hizmetlerinde değişkenliğe ayak uydurması gerekmektedir. Müşterilerin istek ve düşüncelerinin bilinmesi için ise müşterilerle doğru ve sağlıklı bir iletişim şarttır (Gökdeniz ve Aşık, 2008, s.134-149). Bir diğer unsur ise pazarlama anlayışının kitlesel olmasının günümüzde sipariş usulü satışa dönmesidir. Müşteriler artık kendilerine göre ürünlerin üretilmesini istemektedir. Bu duruma cevap verebilmek

gerekmektedir. Kendi istekleri doğrultusunda üretim yaptığını gören müşteriler işletmeye karşı sadakati arttığı gözlenmektedir (Özüpek, 2013,s.168).

Buraya kadar bahsedilen müşterilerin sadakatlerini sağlayarak kurumların soyut imajını oluşturmaktır. Amaç müşterilerin sadakatlerini sağlayarak hem müşteri kanalıyla işletmelerin reklamlarının daha etkin yapılmasını sağlamak hem de müşterinin sadakati sayesinde müşteriye daha fazla mal veya hizmet satmak, işletme olarak üretilen diğer ürünlerinde müşteriye satılmasını sağlamaktır.

Sosyal Sorumluluk Anlayışı İle Yaratılan Soyut İmaj: Kurumların karar vermeden önce toplum üzerinde faaliyetleri ile yapacakları etkinin etrafı ve detaylı bir şekilde düşünülmesini içeren bir kavram olarak sosyal sorumluluk karşımıza çıkar. Kuruluşların başarı için sadece kendi iç dinamiklerinin uyumu artık yeterliliğini yitirmiş, içinde bulunduğu toplum ile de uyum halinde olma zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Okay ve Okay, 2015, s.579).

Günümüz dünyasında devletler birçok alandan çekilerek küçülme yoluna girmişlerdir. Birçok alanda boşluk meydana geldiği için işletmeler böylelikle toplumsal sorunların çözümleri için bu boşlukları doldurmak zorundadır. Toplumsal sorunlarla ilgilenmeyen, ilgileniyor gibi gözükerek aslında ilgilenmeyen kurumları kamuoyu kınamaktadır (Özüpek, 2013,s.172).

Bu nedenle günümüz dünyasında tüketiciler için sadece kaliteli mal veya hizmete ulaşmak yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin firma tercihlerinde topluma zarar vermeyen, topluma yararlı faaliyetlerde bulunan ve kaynaklarını toplum faydası için harcamaktan çekinmeyen firmalar olmasını istemek önemli bir etken olarak karşımıza çıkar (Ada, 2010,s:8). Buradan çıkan sonuç ise; insanlar alışveriş tercihlerinde işletmelerin, kurumların sosyal sorumluluk anlayışlarına bakarak yaptıkları bilinen bir gerçekliktir. Sosyal sorumluluk ile soyut imaj oluşturmak isteyen işletmeler şu anlayışlara sahip olmalıdırlar (Gökdeniz ve Aşık, 2008, s.134-149; Özüpek, 2013,s.173):

- Tüketiciyi yanıltan aldatan pazarlama anlayışlarından uzak durmak
- Doğaya zarar verecek davranışlardan uzak durmak ve doğayı koruyacak ürünleri kullanmak.

- Personellerin etik kurallara göre hareket etmesini sağlamak
- İş hayatı ile ilgili kanunlara uymak
- İşyerinde güvenli bir çalışma ortamını sağlamak
- Müşteriden gelen sorunları hızlı bir şekilde çözmek
- İşten çıkardığı çalışanlarını başka bir işe yerleştirmek için danışmanlık faaliyetleri yapmak
- Tacize karşı çalışanlarını korumak
- Ayrımcı davranışları yasaklayan kurallara uymak
- İnsanların değer ve yargılarına uyum içerisinde davranmak
- Ürünlerin kalite ve fiyat konusunda güvenilir olmak
- Bireylerde ve toplumda şüpheye neden olacak davranışlardan kaçınmak
- Tasarruf programları uygulamak
- Personellerin her zaman nazik, kibar ve dost canlısı olarak davranmasına neden olmak
- Toplumun duyarlı olduğu konularda yardım kampanyaları yapmak veya desteklemek
- Ürün veya hizmet kalitesini sürekli yükseltmek ve müşterilerin memnuniyetini artırmayı hedeflemek

Başarılı olmak isteyen kurumlar kamuoyu ile güvenilir ilişkiler kurmak zorundadır. Güven sağlamanın en önemli yollarından birisi ise sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmekten geçer. Sosyal sorumluluk bilincinin tüketici gözünde kurumların saygınlığını artırdığını unutmamak gerekir. Nitekim yapılan araştırmalarda tüketicilerin %95'i gibi büyük bir çoğunluğun sosyal sorumluluk projelerinin işletmelere duyulan güvenin artmasında çok önemli olduğunu göstermektedir (Ada, 2010,s.11).

Güçlü etkin bir kurum imajı oluşturmak isteyen firmalar, kurumlar, işletmeler sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmak zorundadırlar. Çünkü artık kaliteli ürün, hizmet ayırt edici özellik olmaktan çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle kurum imajının önemi ortaya çıkmaktadır. Güçlü ve uzun vadeli kurum imajı sayesinde diğer işletmelerden farklılık gösteren kurumlar avantaj elde etmektedir. Bahsi geçen güçlü bir kurum imajı oluşturmak için her faaliyetinde sosyal sorumluluğu göz önüne almak zorunluluk olmuştur (Özüpek, 2013,s.175).

1.9 Kurumsal İmaj İle İlişkili Kavramlar

1.9.1 Kurumsal Kimlik

Kimlik kavramı olarak günümüz dünyasının önemli, büyüleyici ve konuşulan, yazılan kavramlarından birisi haline gelmiştir. Bilinirliği yüzyıllar öncesine dayanan bu kavramın, 20.yy'dan itibaren bu denli konuşulmaya başlandığı günümüz dünyasında ise her kurum ve kişiler açısından önemli kavram olarak karşımıza çıkar. Kimlik, özellik ve nitelik belirten bir kavramdır. Her insanın, kurumun, devletin ve diğer her olgunun kendine has bir özelliği ve niteliği vardır. İşte bu niteliklerin ve özelliklerin toplamı kimliği oluşturur. Kimlik iki yönlü olarak karşımıza çıkar. Birisi kişinin kendisini nasıl algıladığı diğeri ise dış çevrenin kişi hakkındaki algısıdır. Bu nedenle kimlik, imaja benzer özellikler taşır. Kişi veya kurumların toplumda kendini kanıtlaması ve kabulü ancak kimlik vasıtası ile olur (Aşkın, 2007,s.214).

Kimlik kavramının çok konuşulması ve araştırılması ekonomi alanında da etkin olmaya başlamıştır. Rekabet eden kuruluşların birleşme yoluna giderek diğer rakipleri arasında daha başarılı olmayı amaçlamaları son yıllarda çokça duyduğumuz olgu olarak karşımıza çıkar. Hal böyleyken rekabet avantajı sağlamanın bir yolu ise kurumun kimliğini oluşturmak ve bu kimlik ile piyasada yer tutmaktır.

Kurumlar insanlar gibi birbirlerine benzemezler. Her kurum tektir. Kurumların teknik yapıları, işlevsel amaçları, yönetim uygulamaları, müşteriler ve kişiler arası ilişkileri farklılık gösterir. Benzer kurumlarla aynı kararları, kural ve uygulamaları olsa da her kurumun kendine özgü nitelikleri vardır. Bu nitelikler sayesinde diğer kurumlardan ayrılırlar. Sonuç olarak her kurumun kendine has bir kimliği vardır. Ve bu kimliğe göre yönetim, ürünler, hizmetler ve anlayışlar şekillenir (Tınaz, 2009, s.113-127).

Kurumları rakip ve benzerlerinden ayıran; felsefesi, tasarımı, iletişimi ve davranışları diğerlerinden farklılığın ve kurum içi bütünlüğün adı kurumsal kimliktir. Bu sayede müşteriler ve gelecekte müşteri olacak kişiler üzerinde daha sağlam bir hatırlanma sağlanabilecektir. Bu hatırlama kuruma avantajlar sağlar. Günümüzde rekabetin her aşamasında uygulanacak veya uygulanması kural olmuş özellikler arasından sıyrılıp pazarda pay sahibi olmak, aldığı pazar payını artırmak ve bunu

korumak isteyen kurumlar; sağlam bir kurum kimliğine sahip olmalıdırlar. Çünkü kurum kimliği sağlam olan işletmeler rakiplerine göre avantajlıdır (Okay ve Okay, 2015, s.571).

Kurumsal kimliğin sağladığı çok çeşitli avantajlar vardır. Bu avantajlardan ilki çalışanların motive edilmesidir. Çalışanlar saydam bir şekilde çalıştıkları kurumun amaçlarını felsefesini ve kimliğini net bir şekilde anlarılarsa kuruma olan bağlılıkları ve başarı için çalışma oranları da artacaktır. İkincisi kurumların günümüzde birleşme yoluna gittikleri bilinen bir durumdur. Bu birleşmelerin daha kolay sağlanması için kimliklerin çalışanlar tarafından benimsenmesi gerekir. Üçüncüsü ise kurumsal kimliği olan kurumlara yüksek vasıflı çalışan ve yöneticilerin daha rahat gelmesinin yolunu açmaktadır (Hepkon, 2003, s.175-211).

Kurumları kimlik yapıları olarak üçe ayırabiliriz (Arslan, 2004,s.8):

- 1- **Monolitik (Tekli) Kimlik:** Bu kimlik yapısına sahip olan kurumlar hangi alanda faaliyet gösterirse gösterecek tek bir kimlik anlayışı vardır. Tek kimliğin en önemli avantajı hangi alanda faaliyet gösterirse gösterecek ürünlerinin ve hizmetlerinin aynı isime, niteliklere ve karaktere sahip olmasıdır.
- 2- **Desteklenmiş Kimlik:** Büyük firmaların çeşitli alanlarda hizmet verirken ayrı markalara sahip olsalar da ana firma tarafından desteklenir. Çoklu kimlik olarak da karşımıza çıkan bu yapılar bünyesinde çeşitli faaliyet alanlarını içermektedirler. Buna örnek olarak Sabancı Holding verilebilir. Nitekim farklı isimleri ve faaliyet alanları olmasına rağmen her kurum adının sonuna SA eki getirilerek önceden oluşturulmuş güvenin devamı sağlanır. LASSA, TOYOTASA gibi ortaklık ile geliştirilen ve farklı alanlarda üretim ve pazarlama yapılan kurumların Sabancı Holding bünyesinde olduğunu gösterir.
- 3- **Marka-Ürün Kimliği:** Bazı kuruluşlar ise kendi kimlikleri ile değil ürettikleri markaların veya ürünlerin kimlikleri ile piyasada tanınırlar. Örnek olarak Unilever grubuna bağlı; Sana, İce Tea, ve Lipton gibi ürünlerin arkasında bulunan kurumları çoğu tüketici bilmemektedir.

Sosyal alanlarda meydana gelen değişiklikler, toplumun değişmesi doğal olarak toplumun bir unsuru olan kurumlara da yansımaktadır. Önceleri bir kurum kimliğine sahip olmayı ihtiyaç olarak görmeyen kurumlar zamanın değişmesi ile

artık ihtiyaç hissedebilir. Aynı şekilde zamanla değişiklerin meydana gelmesi ile kurum kimliklerinde değişiklik yapmak isteyen kurumlarda olabilir. Bir kurum için kurum kimliğinde revizyona gitmek ya da kimlik tasarımı yapmak için aşığıdaki nedenlerle hareket edebilirler (Uslu, 2006, s.16-115).

- İşletmeler ilk kurulduklarında yönetici veya kurucular ileri görüşlü ise kurumsal kimlik çalışmasına girerler.
- İç ve dış hedef kitleleri etkilemeye dönük değişikliklere ihtiyaç duyulması
- Görevinde veya ürünlerinde değişiklik kurum kimliğinde de değişiklik olmasına neden olmaktadır.
- Zaman içerisinde kurumlar değişen koşullar ile müşterilerden gelen talepler sonrasında kimlik çalışmasına girebilirler.
- Üst yönetimin değişmesi kurumun kimlik değiştirmesine neden olabilir.
- İşyerinin taşınması kurum kimliği çalışmasına neden olabilmektedir.
- İki kuruluşun birleşmesi kimliklerinin değişmesine neden olmaktadır.

Kurum kimliği; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal görünüm ve kurumsal iletişim unsurlarından oluşur. Bu unsurları kısaca açıklamakta fayda vardır.

Kurum Felsefesi: Kurumun değerlerinden, tutumundan, tarihinden ve amaçlarından meydana gelen bir kavramdır. Kurum felsefesi bir kurumun, örgütün davranışlarını gerçekleştirirken benimsediğı ilkeleri, düşünceleri kapsar (Derin ve Demirel, 2010,s.155-193).

Kurumsal kimliğin oluşması için kurumun felsefesi olması gerekir. Nitekim kimlik ile felsefe arasında önemli bir bağ vardır. Kurum felsefesi bir kurumun yaptığı faaliyetleri neden yaptığını açıklayan bir özelliğe sahiptir. Aynı zamanda kurum felsefesi kurumun ne elde etmek istediğini belirtir (Eyüboğlu, 2008, s.1-35).

Kurumsal Davranış: Davranış organizmaların herhangi bir olaya karşı vermiş olduğu tepkilerdir. Kurumsal davranış ise bir kurumun içinde yer alan birey veya grupların göstermiş oldukları davranışlardır. Kurumsal davranışın ilgi alanına giren ise birey ve grupların davranışları neden ve niçin yaptıklarını araştırmaktır (Derin ve Demirel, 2010,s.155-193). Kurumsal davranış çalışanların müşterilere dönük olarak yapmış oldukları davranışlar ve kurum içerisinde birbirlerine göstermiş

oldukları davranışları kapsar (Eyüboğlu, 2008, s.1-35). Bu davranışlar kimliğin oluşumunda etkilidir.

Kurumsal Görünüm: Kurumun görsel olarak kendisini ifade etmesi kurumsal görünümü tanımlanır. Kurumsal görünüm kimlik oluşumunda önemli bir etkidir. Görsel olarak kendini ifade eden kurumlar diğer kurumlardan ayrılmak anlamında önemli bir yere sahiptir (Derin ve Demirel, 2010,s.155-193). Kurumsal görünümü oluşturan öğeler olarak marka ismi, yazı tipi, kullanılan renkler, mimari yapılar ve özel olarak kullanılan görsel unsurlardır (Kangal, 2009, s.67-111).

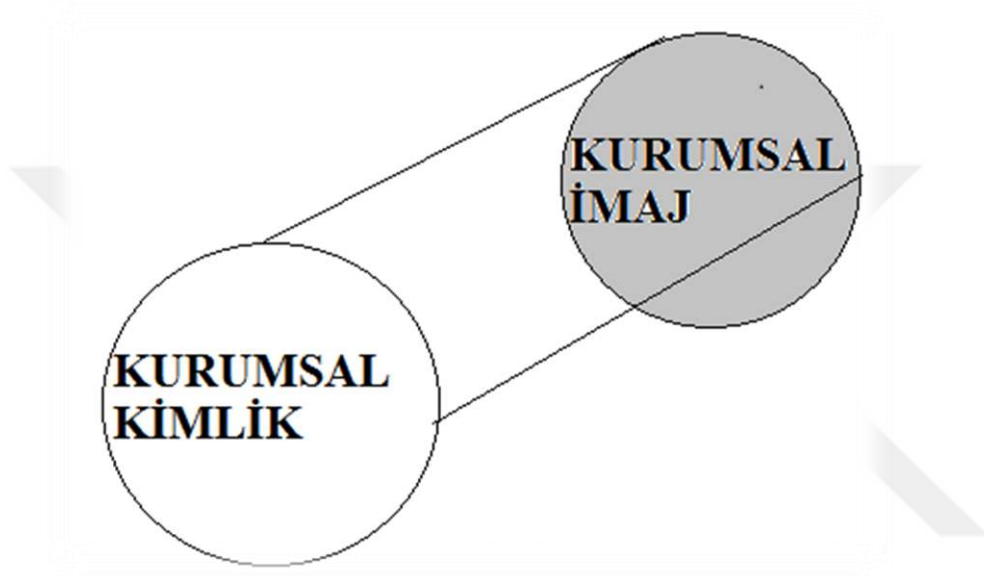
Kurumsal İletişim: Kurumların işleyişini sağlamaya yarayan ve kurumu/işletmeyi hedeflerine ulaştırmak maksadıyla hem çalışanları hem de müşterileri arasında sürekli bilgi akışını sağlayan sosyal bir süreçtir. İletişim yönetimin sağlanmasına yardımcı olur. Kurumların kimliklerinin sınırlarını çizer (Derin ve Demirel, 2010,s.155-193). Kurumsal iletişim bütün faaliyetlerine alanlarına kurumsal davranışın nasıl olması gerektiğini iletir. Kurumsal iletişim pazarda başarı için reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler konularından yararlanmalıdır (Kangal, 2009, s.67-111). Günümüzde kurumların şeffaf olma, tutarlı olma ve kendini doğru anlatma ihtiyacı artmıştır. Skandal haberler ile çalkalanan onca kurum olması bize iletişim stratejilerinin gerekliliğini göstermektedir. Kurumsal iletişim, kurumlar açısından şemsiye görevinin yanı sıra ortak ses yaratma açısından da önemlidir (Eyüboğlu, 2008, s.1-35).

1.9.1.1 Kurumsal Kimlik İle Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki

Kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasında ki ilişkiye değinecek olursak; kurumların kendilerini müşterilere ve olası müşterilere sunma şekilleri kurumsal kimliğin insanların kurumlarla ilgili algılarını etkileyeceğini birçok bilim adamı ifade etmektedir. Bu tek taraflı bir ilişki değil çift taraflı bir etkileşim olarak karşımıza çıkar. Sonuçta insanların algıları kurumların kimliklerini etkilemektedir (Eyüboğlu, 2008, s.1-35). Burada belirtmekte fayda vardır ki kurum kimliğinin sonucunda kurum imajı oluşmaktadır. Kurum kimliğini oluşturan her şey paydaşlarının zihinlerinde kurum ile ilgili bir imaj oluşturacaktır (Derin ve Demirel, 2010,s.155-193).

Birbiri ile çoğu zaman karıştırılan bu kavramda unutulmaması gereken kurum kimliğinin kurum imajı olmadığıdır. Sonuçta imaj müşterilerin kurumu nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Kimlik ise kurumun kendisini planlı ve programlı bir şekilde tanııtma ve oluşturma biçimidir (Tuna, 2006, 4-80). Bu ikisi birbiri ile çok yakın olması arzulanandır. Ancak her zaman bu böyle gerçekleşmeyebilir.

Şekil-1.3: Kurumsal Kimliğin Yansıması Olarak Kurumsal İmaj (Tuna, 2006, s.4-80)



Bazı araştırmacılar kurumsal kimliğin yansıması olarak kurumsal imajı görmektedir. Şekil-3'te görüldüğü gibi kurumsal kimliğin yansıması kurumsal imajdır (Tuna, 2006, s.4-80).

Kurum kimliği somut hareketleri içinde barındırır. Bu hareketler kurum hakkında ki düşüncelere ışık tutar. Kurum kimliği bu hareketlerle hedef grupların kuruma yönelik davranışlarını etkiler. Kurum kimliği oluşturacak olan üst düzey yöneticiler bu nedenle kimlik tasarımı yaparken hedef kitlesi üzerinde oluşturacağı psikolojik etkileri yani imajı göz önünde bulundurmak zorundadır. İlk zamanlarda kimlik çalışmaları logo, amblem gibi unsurlardan ibaretti. Daha sonra kurumun her alanında hakim olacak renkler belirlendi. Şimdilerde ise her alanda aynı kimliği vurgulamak ihtiyacı duymuşlardır. Öyle ki personel kıyafetlerini tek tip hale getirmişlerdir. Bu şekilde tek bir kimlik ve aynı imaj oluşturma çabaları sergilemişlerdir (İ. Kaya, 2006, s.10-38).

Son dönemlerde siyasi partiler kimlik çalışmaları yaparak partilerinin daha etkin çalışmasını sağlamaktadır. Türkiye'nin her yerinde kullanılacak olan amblemler, renkler, billboardlar ve el ilanlarının tasarım özellikleri açılan web sayfaları ve adaylara verilen kılavuzlar ile kimliğe uygun çalışmalar yapılmasını sağlamaktadırlar. Buna örnek olarak AK Partinin seçim öncesi açmış olduğu akadaylar.com internet sitesinden yayınlamış olduğu seçim çalışmalarında kullanılmak üzerine kartvizitten mitinglere, sosyal medyada paylaşılacak fotoğraf ve videolardan parti ambleminin nasıl kullanılacağına ve el ilanlarına kadar her şeyin standartları belirtilmiştir. Bu sayede çalışmaların halk üzerinde etkin olmasını sağlamak amaçlanmıştır. Aynı zamanda kimliğin etkin bir şekilde ortaya konulması sağlanmıştır. Böylece Türkiye genelinde bir imaj üzerinde durulması hedeflenmiştir (www.akadaylar.com/, Erişim Tarihi: 14.01.2016).

1.9.2 Kurumsal Kültür

Kültür kelime olarak Latince'den “colare” fiilinden türemiştir. Sonrasında isim olarak “cultus” şeklinde karşımıza çıkan kavram; öğretmek fiilinden türeyen eğitim, öğretim anlamına gelmektedir. Geniş bir anlam olarak karşımıza öğretilen veya öğrenilen olarak çıkmaktadır. Kuşaktan kuşağa aktarılan bir model olarak karşımızda duran kültür 19.yy sonlarında geliştirilmiştir (Tekin, 2015, s.37-65).

Kültür ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bu kadar çeşitli tanımların yapılmasının nedenleri incelendiği kültür kelimesinin anlam açısından geniş olması ve kavramın kullanıldığı sistemlerin farklılığından kaynaklanmaktadır. Ancak her tanımlamanın bir ortak noktası vardır. Kültürün ortak noktası, öğrenilmiş davranışların grup veya toplum tarafından paylaşılması ve insanların ihtiyaçlarının karşılayarak bütünleyici olmasıdır (Vural, 2003, s.35).

Kurum kültürü işletmelerin görsel öğelerin belirlenmesi davranışları etkileyen değer yargıları ve ilkeleridir (İ. Kaya, 2006, s.10-38). Kurum kültürü olmayan hiçbir işletme, örgüt yoktur. İyi kötü her kurumun bir kültürü vardır. Kurum kültürü bir işletmede var olan yazılı olmayan kuralların bütünüdür (Uslu, 2006, s.16-115).

Milletleri birbirinden ayıran kültürler olduğu gibi kurumları da birbirlerinden ayıran kültürler vardır. Bu kültür kurumun kişiliğine yansımaktadır. Nasıl ki bir toplumun parçası olan bireyin; toplumun kültürü ile şekillenen kişiliğine bakarak

davranışlarını tahmin edebiliyorsak, kültür ile şekillenen kurumların kimliklerine bakarak da davranışlarını tahmin edebiliriz. Bu nedenle kurumların kültürleri davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar (Tınaz, 2009, s.113-127).

Kurum kültürü, kurum içerisinde yer alan kişilerin bir arada kalmasını sağlayan sosyal bir dokudur. Bir işletme içerisinde çalışanların ortak olarak benimsediği kültür öğeleri çalışanların bir arada kalmasını sağlamaktadır. Bir nevi sosyal yapıştırıcı işlevi olarak işlem gören kurumsal kültür; son yıllarda örgütlerin başarısında, aynı amaç etrafında çalışanların toplanmasında önemli bir yere sahip olmaktadır (Güven, 2011, s.1-45).

Kurum kültürü hakkında pek çok tanımın yapılması kurum kültürünün birden çok özelliğinin olmasındandır. Yapılan tanımların genel anlamda iki boyutta olduğunu görmek mümkündür. Birinci boyut maddi özelliklerin ön planda tutulması ile ilgili iken ikinci boyut ise manevi özelliklerin ön planda yer almasından oluşmaktadır. Yapılan bu çok farklı tanımlara rağmen kurum kültürünün özellikleri mevcuttur. Kurum kültürünün özelliklerini şu şekilde sıralanabilir (Ataman, 2002,s.502-554):

- Kurum kültürü çalışanların davranışlarını şekillendirerek kurum içerisinde kişiler arası ilişkileri belirler.
- Kurum kültürü uyum sağlayabilir ve değişebilir özelliktedir. Yani dinamik bir yapıya sahiptir.
- Sosyal bir özellik taşıyan kurum kültürü, birden fazla bireyin bir araya gelerek oluşturduğu bir durumdur.
- Kurum kültürü öğrenilebilir, öğretilir ve gelecek nesillere aktarılabilir.
- Geçmiş davranışların, anlayışların, normların sonucunda kültür oluşur. Sonuç olarak zamanla oluşan bir olgudur.
- Kurum bünyesinin her kademesinde çalışan personelin duygu, düşünce, değer ve inançların bütünlüğünü ifade eder.
- İnsanlar arasında bağlantıyı ve uyumlaşmayı sağlar.
- Kurum bünyesinde yer alan üyelerin istek, düşünce ve davranışlarının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurum kültürü bir kurumun temelidir. Bir bina inşaatında önemli olan binanın ayakta kalması için kullanılan demir miktarıdır. Aynı şekilde bir kurumun sağlam olabilmesi o kurumun kültürünün sağlam olması gerekir. Bu nedendir ki kurumların temellerini kültürleri oluşturur. Kurum kültürü kurumun ayakta kalabilmesi için hayati öneme sahiptir (Kösem, 2015, s.5-87).

Kurum kültürünün en temel fonksiyonu kurumun ayakta kalmasını sağlamaktır. Bunun yanında başka fonksiyonları da vardır.

Kurum kültürü işletmeden işletmeye farklılık gösterir. Genel manada kurumun personelleri tarafından paylaşılan ortak değerler, inançlar, düşünceler ve bunların yansımaya sebep olan sembolik hareketler, bütün kurumlar açısından farklılık gösterir. Benzer özelliklerin olmasına rağmen her kurumun farklı bir kültürü vardır. Burada şunu bilmekte fayda vardır ki, bazı kurumların kültürleri güçlü iken bazı kurumların kültürleri zayıftır. Bu güçlülük ve zayıflık kurum çalışanlarının kültürü benimseyip benimsememesine göre değişkenlik gösterir (Ataman, 2002,s.502-554). Güçlü kurum kültürü, açıkça düzenlenen ve paylaşılan temel değerlerden oluşmaktadır. Güçlü kültürün oluşmasında en önemli özellik elbette güçlü bir liderin varlığıdır (Vural, 2003, s.35). Kurum kültürünün fonksiyonları yani yararlılığı ancak kurum kültürünün güçlü olmasına bağlıdır. Peki, güçlü bir örgüt kültürünün yararları yani fonksiyonları nelerdir (Ataman, 2002,s.502-554 ; www.canaktan.org, Erişim Tarihi (20.01.2016))?

- Kurumlarda ki uygulamaların standartlaşmasını getirir. Böylece kurumsal verimliliğin artmasına neden olur.
- Kurum içerisinde çalışan personelin motivasyonunu artırmasına yardımcı olur.
- Kurum kültürü kurumlarda yönetici yetiştirmeye önemli katkı sağlar. Kurumu iyi bilen ve tanıyan amaçlarına hakim kurum yöneticileri daha başarılı olmasını sağlar.
- Kurum içerisinde haberleşme ve iletişimin sağlıklı olmasını sağlar. Bu haberleşme ve iletişim sadece iç çevre ile sınırlı kalmayarak dış çevre ile de iletişimin etkin olmasını sağlar ve sonuç olarak kurumsal iletişimin etkinliğini artırır.
- Kurum kültürü çalışmaların olumsuz yönlerini en aza indirir.

- Kuruma süreklilik kazandırır.
- Tanıtıcı bir kimlik oluşmasını sağlar.
- Getirmiş olduğu standart uygulamalar ve prosedürler sayesinde çatışmaların etkilerinden kurumu korur.
- Kurumun içinde bulunan yapılar arasındaki koordinasyonu sağlaması bakımından kurum kültürü önemli bir yere sahiptir.
- İş birliği anlayışı oluşturur ve kişisel amaçlar ile kurumun amaçlarını birleştirir.
- Kurum kültürü çalışanların kuruma olan aidiyetlerini güçlendirir. Böylece kurum içinde çalışanların iş tatmininin artmasına neden olur.
- Kurum kültürü diğer kurumlardan kendisini ayırarak bir kurum benliği oluşturur. Bu durum çalışanların sadakatini sağlaması bakımından önemlidir. Böylece sadakatli çalışan kurum kimliği içerisinde kendisine bir benlik oluşturur. Ve böylece çalışanların kurum için fedakarlık yapması sağlanır.
- Önceden belirlenen kural norm ve kaideler sayesinde çalışanlar açısından huzurlu bir çalışma ortamı sağlar.

Bu faydaların görülmesi için güçlü bir kurum kültürüne sahip olunmalı ve kurum kültürünün içselleştirilmesi sağlanmalıdır. Kurumsal kültür bu yararları ortaya çıkarması ancak kurumsal kültürün ortaya koyduğu normların benimsenmesi ile mümkün olacaktır (Ataman, 2002,s.502-554). Kurum kültürünün içselleştirilmesi ancak kurum kültürünün değer inanç ve normlarının kişilerin değer, inanç ve normları ile örtüşmesine bağlıdır. Kendi değer inanç ve normlarına yakın ve saygı duyan bir kurum kültürünü çalışanlar benimseyecektir (www.canaktan.org, Erişim Tarihi (20.01.2016)).

Kurum kültürünü tanımlarken karşımıza kurum kültürünün öğeleri çıkmaktadır. Bunlar:

Varsayımlar: Kurum içerisinde çalışanların tartışmasız olarak kabul ettikleri doğru ve gerçeklerden oluşmaktadır. Kültürel yapının değiştirilmesi en zor kısmını oluşturur (Tekin, 2015, s.37-65).

Değerler: Kurum kültürünün oluşumunun temelidir. Herkes için doğru kabul edilen kurallar bütünü değerleri ifade eder. Çalışanların kurum hakkındaki ortak

duygularını ve kurum içerisinde nasıl davranmalarının gerektiğini bildiren temellerdir. (Kara, 2015, s.4-15).

Normlar: Değerler ile ilgili bir kavramdır. Değerler neyin değerli olduğunu ortaya çıkarırken normlar hangi davranışların kabul edileceğini hangi davranışların kabul edilmeyeceğini belirleyen kurallardır (Kara, 2015, s.4-15). Kurum kültürü normlar vasıtasıyla uygun davranışların neler olduğunu belirleyerek belirsizliği ortadan kaldırır. Bu sayede hem bireyler arasında hem de bireylerin grup ile ilişkisinde uyumu sağlamaktadır (Vural, 2003, s35).

Kahramanlar: Geçmişte kuruma hizmet etmiş ve kurum için çok çalışmış, özverili çalışmaları sayesinde kurum içerisinde devleşmiş kişilerdir. Kahramanlar kurum içinde çalışanları motive edici ve dışarıya karşı kurum kültürünü yansıtan kişilerdir (N. Güçlü, 2003, s.61-85).

Adetler: Günlük yaşam içerisinde sürekli tekrar eden davranışlar ve anlayışlardır. Her kurumun kendine özgü adetleri olabilir. Bir kurum içerisinde çalışanlar birbirlerine sayın ile ifade ederken başka bir kurum içerisinde çalışanlar birbirlerine isimleri ile hitap edebilirler (N. Güçlü, 2003, s.61-85).

Semboller: Kültürün yerleşmesine yardımcı olan kökleşmesini sağlayan personeller için anlam taşıyan nesne, resim, faaliyet ve olayların bütünüdür. Semboller personellerin duygularına hitap eden anlam, arzu ve isteklerini artıran özelliklerdir. Üyelerin birbirlerini tanıma ve yakınlaşmasını sağlayan aralarında ki bağı güçlendiren objedir (Tekin, 2015, s.37-65).

Hikaye: Kurumun geçmişi ile günümüze köprü olan abartılmış aktarımlarla kültürü taşıyan hikayeler değerlerin yayılmasına ve yerleşmesine yardımcı olmaktadır. Hikayeler kurumun amacını personelin daha iyi anlamasına yardımcı olur (Tekin, 2015, s.37-65).

Mitler: Kurumun içerisinde olmuş olayları ya da kurumun nasıl oluştuğunu anlatmak amacıyla ortaya çıkmış kurum veya yöneticilerle ilgili ilginç olayların aktarılması efsaneleşmesidir. Burada amaç olayın belirli bir anlamı ifade etmesidir (Tekin, 2015, s.37-65).

Dil: Kültürün en önemli ögesidir. Kültürü nesilden nesille aktaran en önemli araç dildir. Bu araç kültürün öğrenilmesine ve manaların simgeleşmesine yardımcı olur. Kurum kültürü, dil aracılığı ile nesillere aktarılmakta anlatılmakta ve yaşamaktadır. Dil kurumda anlayış biçimi oluşturlar (Tekin, 2015, s.37-65).

Kurum kültürü resmi belgelerle belirlenen kural ve kaidelerden daha etkilidir. Çalışanların kuruma resmiyetten daha fazla bağlanmasını sağlayan kültürdür. Yazılı olmasa da daha etkindir. Bu nedenledir ki çalışanların kuruma daha fazla bağlanmasına ve özverili çalışmasına neden olmaktadır (Vural, 2003, s.35).

Kurum kültürünü etkileyen bazı faktörlerin olduğunu bilmekte fayda vardır. Bu faktörleri şu şekilde sınıflandırabiliriz (Okay, 2013, s.192-198):

- İletişim; başarılı olmayı amaç edinen kurumların her yönlü (dikey-yatay) iletişim kanallarını açık tutması gerekmektedir.
- Motivasyon; çoğu zaman kişileri harekete geçirmek için kullanılan bir olgu olarak karşımıza çıksa da iş ortamında ki memnuniyetle doğrudan ilişkisi olan motivasyonun kültüre de yansması olacaktır.
- Liderlik; liderlerin çalışanlara göstermiş olduğu olumlu davranışların kültüre yansması da olumlu olacaktır.
- Yönetim süreci; yenilikten, fikirlere açık olmaktan yana olan bir yönetim sürecinde kültürün daha etkin olduğunu gözlemlemek mümkündür.
- Organizasyon yapısı ve özellikleri; çevreden gelen tepkiler ve şekillenmelere göre organizasyon yapıları sert ya da esnek olabilir. Bu durumlar ise kurumun kültürünü etkilemektedir.
- Yönetim tarzı; liderlikte olduğu gibi kurumların kültürünü ileri ya da geri gösterebilmektedir.

1.9.3 Kurumsal İtibar

İnsanoğlu var olduğundan bu yana itibar kavramı vardır. Ve insanlık için önemlidir. İnsanlar evresi tarafından seilmeyi saygı duyulmayı isterler. Eğer toplum tarafından itibar kazanırsa insan diğer insanlara örnek gösterilir. Geçmişten bu yana itibarlı olmak isteyen insanlar gibi günümüzde artık kurumlarda itibar kazanmak ve itibarlı olarak piyasada söz sahibi olmak istemektedirler. Çünkü itibar güvenilir saygı duyulur ve değerli anlamına gelmektedir. Sözlük tanımı olarak itibar

saygınlıktır. İş çevresinde saygınlığını kazanmış işletmeler, kurumlar avantajlı olurlar. Bu sayede çalışan personelden, hizmet veya ürün alan müşteriye kadar herkes tarafından saygın bir kurum tercih edilen bir kurum olarak karşımıza çıkar (Talas, 2009, s.41-47).

İtibar kurumlar için dokunulmaz bir değerdir. İtibar geçmişte yapılan eylemlerin sonucunda ortaya çıkmış algılar toplamıdır. Sonuç olarak itibar kavramı çevrenin algısı ile oluşmaktadır. Ancak burada unutulmaması gereken itibarın algılama ile gerçeğin kombinasyonu ile oluştuğudur. İtibar kurumun net imajıdır (Okay ve Okay, 2015, s.418). Bu nedenle kurumsal imaj ve kurumsal itibar birbirine benzer iki kavramdır. İmajın sağlıklı olarak şekillenmesi itibarında doğru bir şekilde ve istenen doğrultusunda oluşmasını sağlar.

Kar amacı güden veya gütmeyen her kurum açısından önemli olan itibar kavramı; rakipleri ile kurumun kendisini ayıran önemli bir etkidir. Rekabette avantaj olarak karşımıza çıkmasının en önemli sebeplerinden birisi taklit edilebilirliğinin olmamasıdır. Pazardaki gerçek hakimiyeti sağlaması açısından itibarın oldukça önemli olduğunu belirtmekte fayda vardır. En önemli fayda olarak rekabet avantajını elde tutmak olarak gösterilse de birçok faydasının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kurumsal itibarın faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Gümüş ve Öksüz, 2009, s.2637-2660):

- Kurumun bütün paydaşları ile ilişkileri geliştirmek (müşteri, çalışan, kredi sağlayıcılar vs.)
- Nitelikli elemanları bünyesine dahil etmek
- Çalışanların kuruma bağlılığını artırmak
- Müşterilerin sadakatini ve güvenini kazanmak
- Yeni müşteri kazanmak
- Pazardaki değerini artırmak
- Finansal kazanç artışı sağlamak
- Yeni yatırımcıları bünyesine katmak

İnsanların değişen ihtiyaçlarını göz ardı etmek rekabet ortamında kurumların kaybetmesine sebep olmaktadır. Nitekim çalışan personelin ihtiyacı sadece para kazanmak değildir. Yani sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak çalışanların performansını artırmak açısından yeterli olmamaktadır. Bunun yanı sıra psikolojik

ihtiyaçlarında karşılanmasını çalışanlar istemektedir. Bu ihtiyaçlar ise gurur, saygınlık, statü ve güven gibi ihtiyaçlardır. Kurum personelinin bu ihtiyaçlarını ancak kurumun itibarını artırarak karşılanır. Kurum itibarı yüksek olan kurumlarda çalışan personelin de itibarı yüksek olacaktır (Bekiş, Bayram, ve Şeker, 2013,s.19-27).

Kurumsal itibarın belirli amaçları vardır. Bu amaçları kısaca şu şekilde belirtebiliriz (Budak ve Budak, 2014, s.350):

- **Satışları artırmak:** Kurumsal itibarı yüksek olan kurumların satışları artırdığı bilinen bir gerçekliktir. Güvenilir gelen kurumlardan alışveriş yapmak isteyen müşteriler kurumların itibarına bakarlar.
- **Yetenekli çalışanları kuruma çekme:** Kurum itibarı işe almada ve yüksek yetenekli çalışanları işletmede tutmaya yaramaktadır.
- **Yatırımcıların güvenini kazanmak:** Kurumlar paydaşları ile uzun süreli ilişkiler için güçlü itibara sahip olmalıdırlar. Çünkü güven kazanmak ile itibar arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **Büyümeyi sağlamak:** Kurumlar itibarının güçlü olması ile birlikte satışlar artırılabilir ve pazar payı genişletilebilir.
- **Paydaşların sadakatini artırmak:** Kaliteli hizmet veya ürün üzerine kurum itibarını şekillendiriyor, satış sonrası destek gibi hizmetlerle itibarını güçlendiriyorsa kurumdan alışveriş yapan müşterilerin kuruma bağlılığı artıyor ve sadakat oluşuyor demektir.

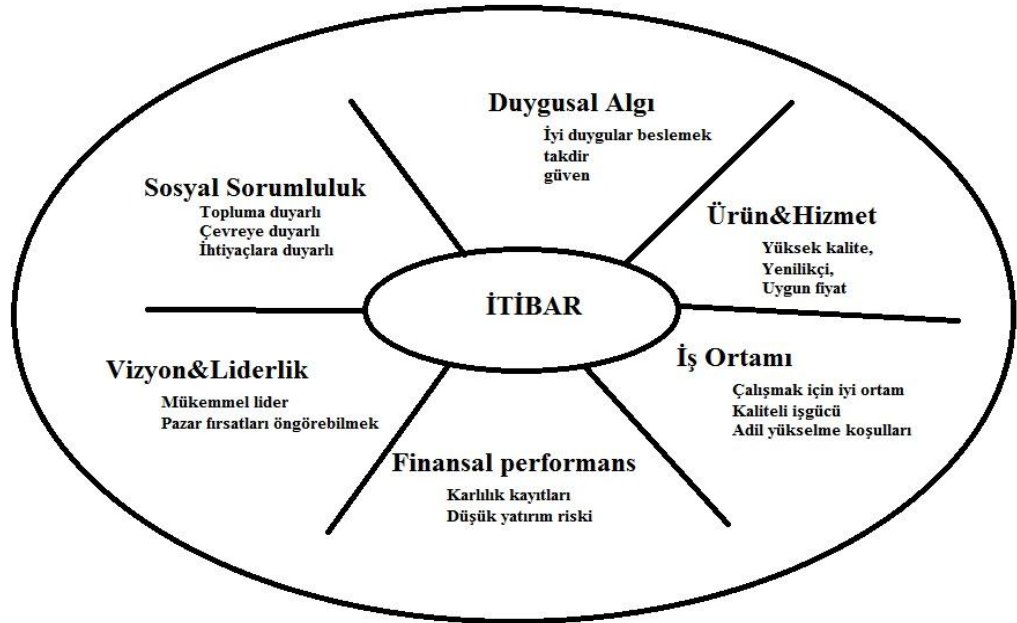
Unutulmamalıdır ki kurumların itibarı paydaşların algısı ile ölçülmektedir. Bu nedenle yukarıda bahsi geçen konulara kurumlar özen göstermeli ve dikkat etmelidir (Budak ve Budak, 2014, s.350).

Kurumsal imaj ile kurumsal itibar birbirleri ile karıştırılan iki kavramdır. Kurumsal imaj, itibara göre daha kısa süreli ve geçici olabilmektedir. Kısa sürede değişimi mümkün olmayan ise itibar kavramıdır. Genel manada kurumdan gelen ya da kuruma gelen her türlü mesaj kurumun imajını etkilemekte imaj ise itibara yön vermektedir. İtibar oluşumunda imajın etkisi oldukça fazladır. Esasında kurumun kimliğine dayanan imajın topluma vermiş olduğu mesajlar sayesinde itibarın oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İtibar ancak kurumların sorumluluklarını yerine getirmeleri ile mümkün olabilmektedir. Bu sorumlulukların dışarıya doğru ve

istenen bir şekilde yansması ise imaj ile mümkün olabilmektedir. Kısaca itibar kurumların diğer paydaşları ile etkili bir şekilde iletişim kurmasına ve bu iletişimi doğru yönetmesi ve sorumluluklarını yerine getirmesi ile mümkün olabilmektedir (Peltekoglu, 2009, s.450).

Kurumsal algı ile kurumların itibarı ölçülmektedir. Özellikle de Amerika’da algı ölçümlerini yapan Fortune dergisinin 1984’ten bu yana yayımladıkları ve her yıl bağımsız bir araştırma firması tarafından yapılmaktadır. Bu yapılan araştırmalarda itibarın oluşmasını sağlayan altı ayrı kategori bulunmuştur. Aşağıdaki şekilde itibarı oluşturan altı kategori gösterilmiştir (Peltekoglu, 2009, s.450):

Şekil-1.4: İtibar kategorileri



Buraya kadar olan kısımda kurumsal imaj ve kurumsal imajın ilişkide olduğu kavramları açıkladık. Yazımızın bundan sonraki kısmında; sendikalar, sendikaların tarihsel gelişimi, Türkiye de sendikacılık kavramları üzerine değineceğiz.

İKİNCİ BÖLÜM

SENDİKA VE SENDİKACILIK KAVRAMI

2.1 Sendika Kavramı ve Tanımı

Sendika kavramı; Roma ve Yunan hukuk sistemlerinde “syndic” olarak kullanılan terimden türemiştir. Bir birliğin ya da bir şehri temsil eden kişileri tanımlamak için kullanıldığı bilinmektedir (Hacıoğlu, 2014, s.19-45). Sanayileşme ile birlikte 19. yüzyılda “syndicat” olarak karşımıza çıkan sendika, belli bir gurubun çıkarlarını savunma amacıyla oluşturulan dernek anlamında kurumsal örgütleri ifade eder (Köpeli, 2014, s.4-28; Mahiroğulları, 2013, s.1).

Kavram olarak eski tarihlere dayansa da günümüzde sendikaların çağrıştırdığı anlamlar farklılık gösterebilir. Ancak günümüz çalışma dünyasında olmazsa olmaz bir kavram olarak karşımıza çıktığı bir gerçekliktir. Değişen dünya düzeninde en önemli unsurlardan birisi de sendikalarlardır. Sendikalar ile ilgili tanımları incelemeye çalıştığımızda birden çok tanıma rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan birkaçına burada değinebiliriz.

Sendika çalışma hayatını iyileştirme, koruma ve geliştirme amacıyla işçilerin oluşturduğu sürekli örgütlerdir (Mahiroğulları, 2013, s.1).

Engels’e göre sendika kapitalizme karşı verilen mücadelede bir silah olarak değerlendirilmiştir (Engels, 1976, s.45).

Sendika bir iş kolunda yer alan üyelerinin kazanç, çıkar ve menfaatlerini korumak geliştirmek için kurulan örgütlerdir (İnceoğlu, 2010, s.1-72).

6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanununda sendika tanımı şu şekilde belirtilmiştir: İşçilerin veya işverenlerin çalışma ilişkilerinde, ortak ekonomik ve sosyal hak ve çıkarlarını korumak ve geliştirmek için en az yedi işçi veya işverenin bir araya gelerek işkolunda faaliyette bulunmak üzere oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır (Başbakanlık, 2012).

4688 Sayılı Kamu Görevlileri Sendikaları ve Toplu Sözleşme Kanununa göre sendika tanımı ise şu şekildedir: Kamu görevlilerinin ortak ekonomik, sosyal ve

mesleki hak ve menfaatlerini korumak ve geliştirmek için oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır (Başbakanlık, 2001).

Özetle sendika bir işkolunda ki üyelerinin ortak çıkarlarını koruyan tüzel kişiliklerdir.

Sendika kavramını anlamak için kavramın unsurlarına bakmak yeterli olacaktır. Sendika kavramının unsurlarının başında “Ortak Amaç” gelmektedir. Gerek ulusal belgeler gerekse uluslararası belgelere baktığımızda sendikaların ortak amaçları gerçekleştirmek, korumak ve genişletmek için kurulduğunu görmekteyiz. n planda olan ‘Ortak Amaç’tır. Kişi topluluğu biçiminde kurulan her örgütün amaçları tüzüklerinde belirtilmektedir. Ortak amaçları gerçekleştirmek için sendikalara yasal haklar tanınmıştır. Bu yasal haklar sayesinde ortak çıkarlar korunması sağlanmıştır (Mahiroğulları, 2013, s.3-4). Sendikaların ortak amaçları işi veya işveren, memur üyelerinin sosyal ve ekonomik olarak haklarını korumaktır. Sendikalar amaçlarını gerçekleştirmek için grev ve lokavt gibi uygulamalara başvururlar. Bu amaçlar ve yöntemler bakımından diğer meslek kuruluşlarından ayrıldıklarını söylemek yanlış olmaz (Zorlutuna, 2015, s.75-114).

İkinci bir unsur ise “zgrce Kurulma”dır. oğulcu parlamenter rejimlerde sendikaların önceden izin almaksızın kurulması sağlanmaktadır. Sendikaların özgürce kurulmalarının yanı sıra faaliyetlerini özgürce yapmaları esas alınmaktadır. Aksi takdirde sendikaların üyelerinin çıkarlarını savunmaları imkansızdır (Mahiroğulları, 2013, s.10-11). Anayasamızın 51.maddesi sendikaların serbestçe ve önceden izin almaksızın kurulma hakkını vermektedir. Tarihi gelişim açısından sendikaların kurulması zorlu bir süreçten geçmiştir. Önceleri kurulması desteklenmemiş, yasaklanmış ve hatta kurulan örgütler kapatılmıştır. Daha sonraları sendikalar tanınmıştır. Ama şu bilinmelidir ki gerek üyelik gerekse serbestçe kurulma bakımından gönüllülük esastır. Devlet eliyle zorunlu kurulan sendikalar sendika tanımına girmez (Zorlutuna, 2015, s.75-114).

nc unsur ise “Tüzel Kişilik Oluşturma”dır. Ortak amaçları, çıkarları ve faaliyetleri gerçekleştirmesi için sendikaların hukuki bir zemini olması şarttır (Mahiroğulları, 2013, s.10-11). Özel hukukta tüzel kişilik oluşturmanın ön koşulu bir araya gelen kişilerin anlaşmalarına bağlıdır. Ülkemizde sendikaların alt ve st kuruluşları tüzel kişiliğe sahiptir (Zorlutuna, 2015, s.75-114).

Dördüncü unsur “Bağımsızlık”tır. Sendikaların en önemli özelliklerinden birisi, başka bir otorite ya da erkin vesayeti altında olmadan idaresine girmeden bağımsız bir şekilde faaliyette bulunmasıdır. Bağımsız olmayan sendikalar demokratik ortam içerisinde baskı unsuru olamazlar (Zorlutuna, 2015, s.75-114). Sendikaların tüzel kişiliklerine bağlı olarak bağımsız bir şekilde faaliyet göstermeleri hem hukuki hem de mesleki açıdan bir gerekliliktir. Sendikal bağımsızlık, sendikaların kendi kendini idare etmesi ve en önemlisi yönetim anlamında başka bir kuruluşun, idari, siyasi bir örgütün vesayeti altına girmemesidir. Sendikaların üyelerin çıkarlarını yerine işverenlerin çıkarlarını savunması ya da önceliğinin bu olması “sarı sendikacılık” denen kavram içerisine girmesi ve olumsuz bir durumun ortaya çıkmasına neden olur. Aynı şekilde sendikalar devlete karşı da bağımsızlığını korumak zorundadır. Aksi takdir de üyelerinin çıkarlarını savunması imkansızlaşır (Mahiroğulları, 2013, s.10-11).

Beşinci unsur ise “Demokratiklik”tir. Demokratik toplumların bir unsuru olan sendikaların kendi içerisinde de demokratik olması beklenir. Yöneticilerin seçimi, faaliyetlerin kararları gibi unsurlarda demokratik olmak sendikaların demokratik toplumlarda kaçamayacağı bir unsurdur (Zorlutuna, 2015, s.75-114).

Sendikalar sivil toplum örgütlerinin en önemli ve en etkili örgütleri arasında yer alır. Demokrasinin gelişiminde, gelirlerin adaletli dağıtılmasında, toplumların demokratikleşme süreçlerinde küçümsenmeyecek roller oynamışlardır. Sanayi çağının toplumu dönüştürücü etkisi içerisinde sendikalar, işçi sınıfının modern çağda elde ettiği yerin ve ağırlığın oluşmasında en önemli yere sahiptir. Ancak sendikalar, sadece işçi sınıfının kazanımları ile sınırlanamayacak bir olgudur. Çünkü sendikalar toplum düzenin ve adaletli barışın oluşmasına çok önemli katkılar sağlamıştır (Köpel, 2014, s.4-28).

Sendikacılığın doğuşunu oluşturan iki temel devrim vardır. Birincisi buhar makinesinin icadı ile birlikte gelen sanayi devrimidir. Böylece siparişe dayalı üretim yerine kitle üretimi başlamıştır. Usta çırak ilişkisi yerine işçi sınıfının doğuşu gerçekleşmiştir. Ve işçi sınıfının kendi hakkını arama mücadelesi başlamıştır. İkincisi ise yüz yıllardır ufak değişimler ile süre gelen tek kişi yönetimine yani monarşik yönetim şekline isyan olan “Fransız Devrimi”dir. Böylece siyasal yapı etkilenmiştir. Hem siyasal hem de ekonomik yapıda meydana gelen köklü değişimler

iki yapının içerisinde ve yakın ilişki içerisinde olan çalışma ilişkilerini de etkilemiştir. İşçilerin tek başlarına güç olmadıklarını, sermaye karşısında direnemediklerini fark etmeleri üzerine oluşturulan sendikal örgütler, işçilerin ortak amaçlar etrafında toplanmasını sağlamıştır. Tüzel kişilikleri ve bağımsızlık içerisinde olmaları sonucunda haklarını savunmalarını ve elde etmelerini sağlamıştır (Mahiroğulları, 2013, s.10-11).

Çalışanlar ile işverenler arasındaki anlaşmazlıkların çözümü (ücret, yan ödemeler, çalışma süresi, iş güvencesi) taraflar arasındaki güç ve mevcut kaynaklar belirler. Çalışanların birey olarak yeteneği bilgisi, tecrübesi bazı noktalarda yetersiz kalabilir. Bu nedenle örgütlenme gündeme gelir. Sonuç olarak sınıf mücadelesi ve sendikalaşma karşımıza çıkar (Koç, 2014,s.15).

Sendikalar, üyelerinin ve temsil noktasında bulunan çalışan kişilerin haklarını müdafaa etmek, yeni haklar elde etmek ve yaşamlarını kolaylaştırmak için kurulmuş organizasyonlardır. Sendikalar ilk olarak sanayileşmenin etkisi ile Avrupa’da kurulmaya başlamış daha sonra sanayileşen devletlerde de kurulmuştur (Asan, 2014,s.8). Sendikacılık gelişmiş ülkelerden çok sonra Türkiye’ye girmiştir. Bunun en büyük sebebi sanayileşmenin Türkiye’de geç olmasıdır. Sanayileşmenin geç olması bağımlı işçilerin sayısının fazla olmamasıdır. Aynı zamanda siyasal anlayışın sendikalaşmaya müsait olmaması da Türkiye’de sendikalaşmanın geç oluşmasına sebep olmaktadır (Mahiroğulları, 2001a, s.93-114).

Sendika kavramı incelendiğinde, sendika ile ilgili literatürde, çoğunlukla işçilerin örgütlenmesi ve işçilerin dayanışması üzerine kurulan örgüt olarak görülür. Devlet Memurlarının sendikalaşmasından çok daha önce işçi sınıfının örgütlenmesi buna neden olmaktadır. Sendika içerisinde sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal yönleriyle tanımlanan bir kavramdır. Bu nedenle tarihsel süreci içerisinde farklı tanımlar yapılmaktadır. Ancak kurumların ortak noktası sendikanın özünü oluşturur (Altuğ, 2014,s.26; Asan, 2014,s.12).

Doğu kültürlerinde Fütüvvet Ocaklarının sendikal özelliklerini taşıdığını söylemek mümkündür. Esnaf örgütlenmesi olarak kurulan bu ocakların üyelerinin kendileri ile barışık olması ve çevresi ile iletişimlerinin sağlıklı olmasını amaçlamışlardır. Bu örgütler daha sonra Ahi Teşkilatlarının kurulmasına kaynak

olmuştur. Böylece doğu kültürlerinde sendikal anlayışın daha erken dönemlerde yer aldığını söylemek yanlış olmayacaktır (Asan, 2014,s.36).

Ahilik esnaf ve sanatkârların örgütlenmesi olarak 13.yüzyıl başlarından başlayarak 20.yüzyıl başına kadar Anadolu’da görülmüş bir örgüt tarzıdır. Ahi kelimesinin Arapça kardeşim anlamına geldiğini, Türkçe de ise cömert anlamına gelen akı kelimesinden geldiği ifade edilmektedir. Bu örgütün amacı ahlaki olarak olgun, toplum yararına çalışan esnaf ve sanatkârların yetişmesini sağlamaktır. Aynı zamanda çalışanların ve ticaret ile uğraşan esnafların yetişmesini ve birbirlerine yardımcı olmasını sağlamak örgütün diğer amaçları arasındadır. Ahilik daha çok bir Türk modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. İşleyiş olarak sendikalar gibi üyelerinin haklarını müdafaa etmek ve düzenlemek konusunda benzerlik taşımaktadır (Tüzen, 2007, s.80).

Sendika Hakkı; çalışanların ve işverenlerin özgürce sendika kurma ve kurulan sendikalara özgürce üye olmaları anlamına gelen bir kavramdır. Bu hak sendikalar ile ilgili özgürlüğün yasal koruma altına alınması anlamına gelir (Mahiroğulları, 2013, s.10-11). Sendika hakkı işçi veya memurların kolektif olmaları ile kazandıkları ve bir devlete sosyal nitelik kazandıran demokratik bir haktır. Günümüzün çağdaş devletlerinin vazgeçilmez bir unsurdur (Aydın, 2006,s.1-34).

Sendika hakkı, sadece devletlerin kendi iç hukukları ya da yasaları ile korunan bir hak olarak görülmemelidir. Çünkü uluslararası belgeler ile sendika kurma ve özgürce bir sendikaya üye olma hakkı evrensel bir ilke haline gelmiştir. Bu belgeleri milli meclislerinde kabul eden, imza atan ülkeler sendika hakkını korumak ve geliştirmek ile yükümlüdür. Sendikalar uluslararası bu belgeler ile birçok hak elde etmiştir. Bu belgelerin imzalandığı kurumları şu şekilde sıralamak mümkündür. 1- Birleşmiş Milletler Belgeleri 2- Avrupa Konseyi Belgeleri 3-Uluslararası Çalışma Örgütü Belgeleri. Bu kurumların belgelerine imza atan ve bu belgeleri onaylayan ülkeler bu belgelerdeki yükümlülükleri yerine getirmelidir (Mahiroğulları, 2013, s.12-19).

2.2 Sendika Örgütlenme Modelleri

2.2.1 Taban Örgütlenme

Bir işkolunda ya da meslek sınıfında çalışanlar veya çalıştıranları belirli esaslara dayandırılarak kurulmuş ve tüzel kişilik elde etmiş aynı zamanda hükmi şahsiyet kazanmış sendikal örgütlere taban örgüt denir (Mahiroğulları, 2013, s.24-26). ILO 87 Sayılı sözleşmesine göre “İşçiler seçtikleri şekilde örgütlenme yapabilir” ilkesi gereği taban örgütlenmeleri istendiği şekilde kurulabilir. Ancak örgütlenmenin hangisinin daha iyi olacağı, hangisinin etkin kullanılacağı işçilerin kendi tercihleridir. Ülkemizde işkolu esasına dayalı sendikacılık kanun ile belirlenmiştir (Erdayı, 2009, s.201-226). Sendikaların taban örgütlenmelerini üç grupta inceleyebiliriz.

2.2.1.1 Meslek Esasına Göre Örgütlenmeler: Meslek, kelime olarak bir şahsın eğitim ile kazandığı sistemli bir çalışmayla geçimini sağlamak için yaptığı sürekli iş/uğraştır. Meslektaş ise aynı işi, uğraşı yapan kişiye denir. Meslek örgütü ise aynı mesleği yapan kişilerin bir araya gelerek kurmuş oldukları ifade eder (CDDK, 2009; TDK, 2016). Meslek esasına göre sendikacılık ise; bir meslek alanında (matbaacılık, terzilik vs.) çalıştıkları işyeri ve işkoluna bakmadan örgütlenmeyi amaçlayan modeldir. Sanayi devriminden sonra ilk kurulan örgütlerin meslek esasına göre kurulduğunu söylemek yanlış olmaz (Mahiroğulları, 2013, s.25). Mesleki sendikacılık Geleneksel lonca sisteminin devamı olarak görülmektedir (Sapancalı, 2007, s.4-23). Şapkacılar sendikası, terziler sendikası, kunduracılar sendikası buna örnektir. Meslek sendikacılığı günümüzde pazarlık gücünün zayıf olması ve dağınık bir örgütlenme modeli olduğu için tercih edilmemektedir (Mahiroğulları, 2013, s.25). Ülkemizde sendikalaşma usulü işkolu esasına dayanmaktadır. Ancak meslekler ile ilgili anayasamız ile belirlenen kamu kuruluşu niteliği taşıyan meslek odaları bulunmaktadır. Makine Mühendisleri Odası, Barolar, Esnaf ve Sanatkarlar Odası gibi çeşitli odalar ile meslek elemanları örgütlenmeler içerisine girmektedir. Bu odaların bağlı bulundukları üst örgütlenmelerde kanun ile belirlenmiştir (Yayla ve Şahin, 2011, s.5-11). Ülkemizde meslek grupları dernekler yolu ile de örgütlenme göstermektedirler (CDDK, 2009).

2.2.1.2 İşkolu Esasına Göre Örgütlenme: Belirli bir işkolunda görev yapan bütün elemanları mesleklerine bakılmaksızın bir işkolu esasına göre örgütlenme modelidir (Erdayı, 2009, s.201-226; Mahiroğulları, 2013, s.25; Yenisey, 2013, s.43-

68). Eğitim, sağlık, metal, enerji gibi işkollarında çalışan mesleğinin farklılığı önemli olmayan örgütlenme modelleridir. Örneğin eğitim sektöründeki öğretmen, müfettiş, müdür, hizmetli ve memurların aynı işkolu esasına göre her birisinin bir sendikaya üye olma esasını kapsar. Kısaca hem vasıflı hem de vasıfsız işçi ve memurları bir araya toplayabilir (Mahiroğulları, 2013, s.25). Ülkemizde hangi işin hangi iş koluna girdiği hususu Çalışma ve Sosyal Bakanlığının 28502 sayılı yönetmeliği ile belirlenmiştir. İşkollarının belirlenmesi bakanlıkça yapılmaktadır. Ülkemizde sendikalaşma işkolu esasına göre kanun ile yürütülmektedir. Ancak bu durum 87 sayılı ILO sözleşmesine aykırılık içermektedir (Başbakanlık, 2012; Erday, 2009, s.201-226; Yenisey, 2013, s.43-68). İşkolu anlayışı o iş alanında çalışan en nitelikli işçi ile en niteliksiz işçiyi aynı işkolu örgütlenme içerisine alan ve bu yolla işçiler arası dayanışmayı artırdığı ifade edilen örgüt modelidir. İşkolu, işçilerin hangi sendikaya üye olacaklarını belirlenmesi ve hangi sendikanın yetkili olacağına karar verilmesinde önemli işleve sahiptir. Sendikacılığın ilk yıllarında meslek esası dikkate alınsa da fabrikalaşmanın getirdiği vasıflı, vasıfsız işçilerin bir işkolunda çalışmalarını, işkolu sendikacılığını daha yaygın hale getirmiştir (Yenisey, 2013, s.43-68).

2.2.1.3 Genel Esasa Göre Örgütlenme: Bu örgütlenme şekli ise işkolu ve meslek ayrımı yapmaksızın farklı faaliyetle hizmet veren tüm iş alanlarında sendikal örgütlenmeyi amaçlamaktadır. 19. Yüzyıldan sonra işkolu örgütlenmenin yaygınlaşması ile genel esasa göre örgütlenmeye rağbet kalmamıştır (Mahiroğulları, 2013, s.26).

2.2.2 Üst Örgütlenme

Her ülkenin kendine ait çalışma hayatı ile ilgili mevzuatlarında farklılık vardır. Ancak en az iki sendikanın hükmi şahsiyetlerini koruyarak bir araya geldikleri örgütlenmeye üst örgütlenme denir. Kurulan örgüte ise üst örgüt denir. Sendikaların merkezileşme ve güçlerini birleştirme ihtiyacından doğan üst örgütlenme yatay ve dikey olmak üzere iki şekilde gözlenmektedir (Mahiroğulları, 2013, s.26).

2.2.2.1 Birlik: Yatay örgütlenme modellerinden birisi olan birlik; bir şehir veya bölgede farklı işkollarında faaliyet gösteren örgütlerin bir araya gelerek kurmuş oldukları örgüt modelidir (Mahiroğulları, 2013, s.26). Ülkemizde daha çok konfederasyon üyesi olan sendikaların bir araya gelerek oluşturdukları birlikte çalışma ilişkileri gözlenir. Ancak tam anlamı ile aynı işkolu veya farklı işkolunda ki

sendikaların bir arada çalışma ilişkileri gerçekleştirdikleri söylenemez. Örneğin Konfederasyon olarak Kamu-Sen, Memur-Sen veya Kesk'e bağlı sendikaların birbirleri ile ilişkileri gözlemlenirken, diğer konfederasyon üyeleri ile birlikte çalışma ilişkileri içine girdiklerini söylemek imkansızdır. Bu nedenle ülkemizde yerel, bölgesel olarak birlik olma eğilimleri gözlenmektedir.

2.2.2.2 Federasyon: Aynı alanda ki çeşitli kuruluşları bir arada toplayan dayanışma birliğine kelime anlamı olarak federasyon denir (TDK, 2016). Dikey örgütlenme modeli şekli olan federasyon bir ülke veya bölge genelinde örgütlenmiş iş kolunda ki bir sendikanın bir araya gelerek oluşturdukları birliktir (Mahiroğulları, 2013, s.27). Bu örgütlenme sadece aynı iş kolu değil diğer işkolunda faaliyet gösteren sendikaların bir araya gelerek örgütlenmesi şeklinde de gözükabilir. Federasyon tipi örgütlenme hem dikey hem de yatay örgütlenmeyi bir arada tutabilen bir örgütlenme biçimidir. Bu nedenle güçlü bir örgütlenme modeli olduğunu söylemek mümkündür. Ülkemizde bu tarz örgütlenmeler yasal değildir (www.egitimsenistanbul7.org/, 2009).

2.2.2.3 Konfederasyon: Sendikalar arası üst örgütlenmenin tepe noktasıdır. Diğer bir ifade ile sendikaların çatısıdır (Mahiroğulları, 2013, s.27; Zorlutuna, 2015, s.75-114). Hem yatay hem de dikey örgütlenmeyi bir arada tutabilir. Devletlerin mevzuatlarında farklılıklar bulunsa da konfederasyonlar birden fazla taban örgütlerin, birliklerin ya da federasyonların bir araya gelerek oluşturdukları üst örgütlenmedir (Mahiroğulları, 2013, s.27). Uluslararası sözleşmeler ile sendikalara konfederasyon kurma özgürlüğü verilmiştir. Ülkemizde konfederasyonların kurulması esasları kanun ile belirtilmiştir. 6356 sayılı kanunda sadece konfederasyona yer verilmiştir. Federasyona yer verilmediği için federasyon kurulması ülkemizde yasal değildir. Ancak ILO sözleşmesinde sendikalara federasyon kurma özgürlüğü verilmiştir (Zorlutuna, 2015, s.75-114).

2.3 Sendikacılık Türleri

Sendikacılık türlerini incelerken şu şekilde bir sınıflandırma üzerinde durulduğu görülmektedir. Üyelerinin nitelikleri, örgütlenme düzeyleri, örgütlenme felsefesi ve taban örgütlenme modelleri. Sendikaların türlerini alt başlıklar halinde şu şekilde açıklayabiliriz.

2.3.1 Üyelerinin Niteliklerine Göre Sendika Türleri

2.3.1.1 İşçi Sendikası: Üretim sürecine emeği ile katılan kişilerin (TDK, 2016), iş sözleşmesi ile ücretli çalışanları örgütleyen sendikalar işçi sendikalarıdır (Mahiroğulları, 2013, s.27).

2.3.1.2 İşveren Sendikası: İşverenleri (işçileri ücretle çalıştıran gerçek veya tüzel kişi, patron) üyelik bağı ile birleştirerek kurulan sendikalardır (Mahiroğulları, 2013, s.27).

2.3.1.3 Memur Sendikası: Asli ve sürekli görevle kamu hizmetlerinde çalışanları üye kaydeden sendikalar, memur sendikasıdır (Mahiroğulları, 2013, s.27).

2.3.1.4 Beyaz Yakalılar Sendikası: Beyaz yaka daha çok masa başı çalışan kişiler için kullanılan bir tanımdır. Memurdan, bürokrata kadar birçok kesimi ifade eden beyaz yaka terimi kısaca fikir işçisi demektir (Çalık, 2016). Fikir işçilerinin üye oldukları sendikalara beyaz yakalılar sendikası denmektedir. Özellikle 20.yüzyıl ortalarında bu tarz çalışanların sayısının artması bu sendikacılığın oluşmasına neden olmuştur. Üyelerinin tümü veya çoğunluğunun fikir işçisi yani beyaz yakalılardan oluşan örgütlerdir (Mahiroğulları, 2013, s.27).

2.3.2 Örgütlenme Düzeylerine Göre Sendikacılık

2.3.2.1 Yerel Sendika: Ülke genelinde örgütlenmeyip sadece bir il, bölge veya sadece bir işyerinde örgütlenmeyi amaç edinen örgüt türüne denir.

- a- **İşyeri Sendikası:** Belirli bir işyerinde meslek ayrımı yapmaksızın sadece o işyerinde çalışanların örgütlendikleri sendika türüdür. Örnek olarak sadece bir fabrikada ya da bir işletmede çalışanları ifade eden sendikalardır. 1983 öncesi Turhal Şeker Fabrikası İşçileri Sendikası olarak kurulmuş olan sendika bu sendika türüne örnektir (Mahiroğulları, 2013, s.28). Sendikalaşma hareketlerinin ilk oluşum yeri olan işyeri sendikacılığının, Türkiye’de denenmesi ve avantajlarının kötü kullanılması sonucunda bu tarz sendikalaşmaya ülkemizde izin verilmemesine neden olmuştur (Erdayı, 2009, s.201-226). Bu tarz sendikalaşmaya daha çok Amerika ve Japonya gibi ülkelerde rastlanmaktadır (www.egitimsenistanbul7.org/, 2009).

- b- **İl Sendikası:** Belirli bir işkolunda sadece bir ilde çalışanları örgütlemek için kurulan sendikalar (Mahiroğulları, 2013, s.29). Örneğin Yozgat İlinde çalışan öğretmenleri örgütlemek amacıyla 'Yozgat Öğretmenler Sendikası' şeklinde bir sendika kurulursa bu sendika türüne örnek olabilir. Keza Türkiye'de buna örnek olarak Adana Maden İşçileri Sendikası veya Sivas Karayolları İşçileri Sendikası gösterilebilir.
- c- **Bölge Sendikası:** Coğrafi olarak örgütlenmeyi geniş tutmak isteyen sendikalar bir bölgede işkolu ya da meslek sendikası kurabilir. Bu tarz sendikalara bölge sendikası denir (Mahiroğulları, 2013, s.29). İç Anadolu Bölgesi Öğretmenler Sendikası gibi bir örgütlenme buna örnek gösterilebilir. Ülkemizde sendikalar teşkilatlanmanın kolaylaşması, iletişim etkin olması düşüncesi ile bölge temsilcilikleri açmaktadır. Bu temsilcilikler sendika giderlerinin azalmasına katkı sağlamakla birlikte, teşkilatın işini kolaylaştırmaktadır. Ancak bölge sendikacılığı farklıdır. Sadece belirli bir bölgede çalışanların üye oldukları ve onların haklarını müdafaa eden sendika türüdür.

2.3.2.2 Ulusal Sendika: Meslek ya da işkolu esasına göre ülke genelinde örgütlenmeyi amaç edinmiş ve bu şekilde örgütlenmiş sendikalar (Mahiroğulları, 2013, s.29). Ülkemizde sendikalar kanunu gereği işkolu esasına göre örgütlenme esas alınmıştır. Bu nedenle ülkemizde işkolu esasına dayalı işçi ve memur sendikaları ulusal düzeyde bulunmaktadır.

2.3.2.3 Uluslararası Sendika: Ulusal düzeyde kurulmuş sendikaları uluslararası düzeyde bir araya getirmeyi amaç edinen sendika türleridir. Bu genel anlamda bütün devletleri kapsayacağı gibi bölgesel de olabilir. Dünya sendikalar konfederasyonu bütün ülkeleri kapsarken Avrupa Sendikalar Konfederasyonu ise Avrupa ülkelerini kapsamaktadır (Mahiroğulları, 2013, s.29). Ülkemizde 2006 yılında Türk Eğitim-Sen öncülüğünde çalışmalarına başlanıp resmi işlemleri tamamlandıktan sonra 2014 yılında bakanlar kurulu kararı ile kurulması sağlanan Uluslararası Avrasya Eğitim Sendikaları Birliği uluslararası sendika örneğidir (UAESEB, 2016).

2.3.3 Taban Örgütlenme Modeline Göre Sendika Türleri

Yukarıda bilgi verdiğimiz bu örgütlenme modelinde meslek sendikası, işkolu sendikası ve genel sendikalar türü bulunmaktadır. Bkz. sayfa:61

2.3.4 Örgütlenme Felsefelerine Göre Sendikacılık

2.3.4.1 Doktriner Sendikacılık: Belirli bir ideoloji etrafında belirlenen ve şekillenen sendikacılığa doktriner sendikacılık denir. Özellikle 19.yüzyılda Avrupa’da ortak paydaları olmasına rağmen mücadele yöntemleri farklı anarşist ve Marksist ideolojiler sendikaları etkileyerek kapitalizmle mücadele aracı olarak görmüşlerdir. Bu nedenle sınıf mücadelesinin en etkin aracı olarak sendikaları tanımlamışlardır. Topluma dizayn vermek, şekillendirmek amacıyla sendikaları kullanmak istemişlerdir (Mahiroğulları, 2013, s.30).

a-Anarko-sendikacılık: Kuramcılığını ve öncülüğünü Fransız Proudhon, Georges Sorel ve Rus Bakunin yaptığı anarşizm öğretisine dayanan sendikacılık anlayışıdır. Kapitalist sistemin ortadan kaldırılmasını, devletin yok edilmesini esas alan öğretilerdir. Proudhon işçilerin kapitalist sistemden hiçbir şekilde kurtulamayacaklarını rahat edemeyeceklerini ifade ederek “*Ya efendi olursunuz ya da köle*” şeklinde işçilere hitap etmiştir. Bu öğretilerde ki amaç devletin yıkılması ve yerine sendikaların devleti yönetmesini ifade etmektedir. Aşırı hayalî bulunduğu için 20.yüzyılın ilk çeyreğinde terk edilmiştir (Mahiroğulları, 2013, s.31). Anarko-Sendikacılık temel fikri yapısı anarşizm olsa da anarşizm bir işçi hareketi veya fikri olarak ortaya çıkmaz. Daha çok küçük burjuvazinin bir fikri olarak ortaya çıkmıştır. Anarşizm de kapitalizm karşıtı bir görüşe sahip olduğu için Marksist sendikacılık ile benzer olduğu düşünülmektedir. Aslında iki sendikacılık düşüncesi birbirinden derin çizgiler ile ayrıldığını iddia etmek yanlış olmayacaktır. Çünkü yöntem olarak birbirinden oldukça farklı olan iki hareket elde edilmesi istenen sonuç olarak da birbirinden farklıdır. Anarşizm her türlü otoriteye karşı olduğu gibi devlete de karşıdır. Marksist sendikacılık “parazit devlet” yapısının tahribini söylese de yerine kesin olan bir devlet sisteminin geleceğini vurgular. Anarşizm ise tam manası ile devlete karşı, devletin yıkılması gerektiğini ve hiçbir otoritenin olmadığı toplum düzeninden bahseder (Işıklı, 2005, s.337-387). Hiçbir siyasi partiye bağlı olmayan ve hiçbir siyasi yönetimi desteklemeyen, hedeflemeyen bir anlayışa sahip olan anarko sendikacılık 19.yüzyıl sonları ve 20.yüzyıl başlarında ortaya çıkmıştır. Bu görüşün

temelinde bireysel yaşam ön planda tutulur. Bütün toplumsal baskılar gereksizdir. Devlet sistemi gereksizdir. Ve bunların yok edilmesi gerekmektedir (Öz, 2010, s.5-69).

b-Marksist Sendikacılık: İşçi sınıfının başlatacağı siyasal eylemler sayesinde kapitalizmi yıkıp işçi sınıfının iktidarı ele geçireceğini öngören sendikacılıktır. Sendikaların komünist partilerle işbirliği yapması gerekliliği üzerine durmuştur (Mahiroğulları, 2013, s.32). Marx ve Engels'in yayınlamış oldukları manifestoda toplumların tarihini sınıfların savaşı olarak tanımlamışlardır. Buna göre burjuvazinin karşısında feodal düzen yıkılır ise gelişen işçi hareketleri ile de kapitalist düzen yıkılacaktır düşüncesine sahiptirler. Kapitalizm sınıflar arası ayrılık doğurmaktadır. Bu durum sınıflar arası çatışmaya neden olmaktadır. Bu konuda devlet tarafsız değildir. Feodal düzende olduğu gibi demokratik devletler de bir sınıfın yanında yer almaktadır. Sonuç olarak bilinçlenen işçi sınıfı insanın insanı sömürdüğü bir düzenin son bulmasını istemektedir. Son bulan düzenin yerine sosyalist ve komünist bir düzen getirmeyi hedeflemektedir (Işıklı, 2005, s.391-458). Bu noktada da anarşizmden ayrılmaktadır.

2.3.4.2 Mesleki/Ekonomik Sendikacılık: Örgütlenme felsefesi olarak üyelerinin hak ve menfaatlerini en üstün biçimde savunmak, korumak ve geliştirmek amacı ile kurulmuş sendikal örgütlerdir. Sadece hak arama değil aynı zamanda elemanların mesleğe alınmaları ile de ilgilenir (İnceoğlu, 2010, s.1-72; Mahiroğulları, 2013, s.33). Faydacı bir anlayışa sahip sendikacılıktır. Amerikan sendikacılığı olarak bilinen sendikacılık doktriner sendikacılığın aksine toplumsal fayda ve çıkardan ziyade üyelerinin bireysel çıkarlarını yükseltmeyi hedef alan bir yapıya sahiptir. Dolayısı ile kapitalist düzeni değiştirmeden üyelerinin çıkarlarını mevcut sistem içerisinde en üst düzeye çıkarmayı hedef edinmiştir. Mesleki sendikacılığın öne çıkan tipik özelliklerini şöyle ifade edebiliriz (Mahiroğulları, 2013, s.33):

- a- Üyelerinin çıkarlarını toplu pazarlık ile elde edilmesini amaçlar.
- b- Yasama organına yapacakları baskı üyelerinin menfaatlerini elde etmek üzerine kurguludur.
- c- Siyasi partilerle tek seçenekli ve süreklilik üzerine bir ilişki veya faaliyet kurmazlar.

d- Sınıf bilinci eksikli olmayan bu hareket mesleki çıkar temeline dayanır.

2.3.4.3 Reformist Sendikacılık: Özellikle İngiliz sendikacılığı olarak da bilinen reformist sendikacılık, sendikanın ilk kurulduğu İngiltere’de başlayan bir harekettir. “Trade Unionculuk” olarak adlandırılan sendikacılık Türkçede çalışma birliği olarak tanımlanabilir. Aynı işi yapanların, aynı işkolunda çalışanların ya da aynı uzmanlığa sahip olanların rekabet yerine birlikte hareket etmelerini esas alan sendikacılıktır. Temel amacı rekabete son vererek dayanışmayı sağlamaktır (Gemici, 2008, s.24-163). Reformist sendikacılıkta öncelik işçi sınıfının iktisadi koşullarının iyileştirilmesidir (Duman, 2012,s.121-148). Yani kısaca bu sendikacılık ihtilaleci olmayan sendikacılıktır. Amaçları ihtilal yapmak değil uzlaşmayı sağlamaktır (Taşdan, 2012, s.57-78).

Kapitalist düzen içerisinde kalarak, siyasal demokrasi içerisinde, tüm çalışanların ekonomik, sosyal ve eğitim menfaatlerinin korunmasını, geliştirilmesini, sosyal refah ve hak üzerine gelir dağılımını hedefleyen sendikal örgütlerdir. Marksist sendikacılığın ön gördüğü sınıf çatışması yerine kapitalist düzenin aşırılık ve aksaklıklarını gideren daha adil bir toplum düzenini sağlayan bir yapı olarak görmüştür. Bunun için siyasal örgütlenmenin de gerekliliğine inanmış örgütlenme biçimidir (Mahiroğulları, 2013, s.34). Emek ve sermayenin uzlaşmaz savaşını ve dolayısı ile sınıf mücadelesini reddeden uzlaşmayı esas alan sendikacılıktır. Bu anlayışa göre devlet, toplumsal adaletin sağlayıcısı, güvencesi ve aracıdır (Gemici, 2008, s.24-163). Reformist sendikacılığın özellikleri (Mahiroğulları, 2013, s.34):

- a- Toplu pazarlık yolunu üyelerinin menfaatleri için etkin olarak kullanmayı esas alır.
- b- Toplumsal problemlerin çözümü için baskı grubu işini görecektir siyasi faaliyetler ile Parlamento üzerinde etkin olmayı hedefler.
- c- Mevcut amaçlarını geliştirmek, gerçekleştirmek için siyasi parti kurabilecekleri gibi bir siyasi partiyi destekleyerek amaçlarını gerçekleştirmeyi de isteyebilirler.

İngiltere, İskandinav Ülkeleri ve İsveç gibi batı ülkelerde reformist sendikacılık anlayışı daha yaygın olarak gözlemlenir (İnceoğlu, 2010, s.1-72; Mahiroğulları, 2013, s.34).

2.3.4.4 Milliyetçi Sendikacılık: Genellikle bir ülkenin bağımsızlığını kazanmak için kurulan bir siyasi partiyi hem bağımsızlık mücadelesinde hem de bağımsızlık sonrasında destekleyecek nitelikte faaliyet gösteren sendikalardır. Bazı ülkelerde askeri cunta sonrası çalışanların devlete bağlılığını artırma amacı ile de kurulmuş sendika türleridir. Bu tarz sendikacılığı Latin Amerika ülkelerinde, Ortadoğu ülkelerinde BAAS partisi rejimlerini destekleyen sendikal örgütler ve Cezayir gibi kuzey Afrika sendikalarıdır (Mahiroğulları, 2013, s.35).

Tek partili rejimlerin dışında, çoğulcu demokrasi ile yönetilen ülkelerde de az da olsa milliyetçi sendikacılık görülmektedir. Milliyetçi anlayışı benimseyen sendikalarda, ülke çıkarları sendika çıkarlarının önünde gelmektedir. Bu nedenle sendika faaliyetlerini planlamaları ikinci planda kalır. Türkiye’de buna örnek olarak sınıf mücadelesini esas alan sendikal örgütlenmenin yerine Milliyetçi İşçiler Sendikası örnek gösterilebilir. Keza Milliyetçi Hareket Partisi öncülüğünde kurulan sendikanın tüzüğünde “Türk Milliyetçiliğinden Güç Alan” ifadesi buna örnek gösterilebilir (Mahiroğulları, 2013, s.35).

2.3.4.5 Dinsel Sendikacılık: İlk kez 20.yüzyıl başlarına doğru Avrupa’da kurulan Hristiyan sendikacılık ilk dinsel sendikacılık olmuştur (Gemici, 2008, s.24-163; Işıklı, 2005, s.287-328; Mahiroğulları, 2013, s.35). Daha sonraları emeğin kutsallığı ilkesi ile Arap ve Müslüman coğrafyada dinsel kökenli sendikacılık görülmeye başlanmıştır. Sınıf teorisine karşı, çatışmacılık yerine bütünleştirici özelliği ön plana çıkar. Türkiye’de buna örnek olarak Hak-İş gösterilebilir (Mahiroğulları, 2013, s.35). Temel düşman olarak Marksist sendikacılığı hedef alan bir yaklaşımdır. Papaların kutsal mektuplarından esinlenerek faaliyetlerini şekillendiği iddia edilmiştir. Kimi ülkelerde papazlar sendikaların danışmanlığını yapmış, bazı ülkelerde ise papazlardan oluşan komiteler sendikalara yön vermiştir. Temel amacının Marksist sendikacılığı zayıflatmak olduğu iddia edilmektedir (Gemici, 2008, s.24-163; Işıklı, 2005, s.287-328).

2.4 Sendikaların Faaliyetleri

Sendikal faaliyetler, sendikalara yasalarla tanınmış faaliyet alanlarını ihtiva eder. Öte yandan sendikaların özgürce kurulup özgürce faaliyette bulunmalarına imkân tanıyan kolektif sendika özgürlüğünün de gereğidir. Herhangi bir faaliyette bulunmadan sendikal amaçlarını yerine getiremeyecekleri için faaliyette bulunması

en doğal durumdur. Sendikal faaliyetler kısaca etkinlik olarak tanımlanabilir (Mahiroğulları, 2013, s.36).

Sendikalar ve toplu iş sözleşmesi kanununa göre sendikal örgütler tüzüklerinde yer alan konular çerçevesinde serbestçe faaliyette bulunabilirler. Kanun, aynı zamanda anlaşmazlıklar için üyeleri adına dava açma faaliyetinde bulunacağını ifade etmektedir. Siyasi partilerin amblemlerini, adını veya rumuzunu kullanamayacağını kanun net olarak ifade etmektedir. Çalışma hayatı ile ilgili grev ve lokavttan da bahseden kanun bu süre içerisinde üyelerine yardımda bulunabileceğini belirtir. Kanun sendikaların ticari faaliyetler yapamayacağını kesin olarak ifade etmektedir (Başbakanlık, 2012).

4688 Sayılı Kamu Çalışanları Sendikalar Kanunu'nda sendikal faaliyetlere daha geniş yer verildiği görülmektedir. Bu kanuna göre sendikalar; sosyal faaliyetler çerçevesinde, kitaplık, kütüphane, misafirhane, dinlenme merkezi, lokal gibi yerler açabileceği ifade edilmektedir. Üyelerinin faydalanması için kooperatif kurulmasını desteklemek ve nakitlerinin %10'una kadar kredi kullandırma imkânından söz etmektedir. Çalışma hayatı ile ilgili olarak toplu sözleşmede taraf olmak, bu konuda araştırma yapmak ve ilgili birimlerce bu araştırmaları paylaşmak üzerine durulmaktadır. Yasaklar kısmında sendikaların siyasi parti adı, amblemi, rumuzu kullanamayacağını, ticari faaliyetler yapamayacağı ve siyasi faaliyetler bulunamayacağını; siyasi partilere nakit yardımı yapamayacağı ve nakit yardım alamayacağı üzerinde durulmaktadır. İşçi sendikaları kanununda grev ve lokavttan söz edilse de kamu çalışanlarının sendikalar kanununda bu konuda bahis yoktur (Başbakanlık, 2001).

Ülkemizde ki kanunlar ile sınırlandırılması yapılan sendikal faaliyetlerin genel anlamda bazı başlıklar altında toplanması mümkündür. Sırası ile sendikaların faaliyet alanları ve ne gibi faaliyette bulunduklarına bakalım:

1-Mesleki/Ekonomik Faaliyetler: Mesleki etkinlikler sendikaların kuruluş amacını ifade eder. Sendikaların önde gelen mesleki faaliyetleri şu şekilde sıralanabilir (Mahiroğulları, 2013, s.37):

- a- Toplu iş sözleşmesi akdetmek
- b- Toplu iş uyuşmazlıklarında yetkili mercilere başvurmak

- c- Grev veya lokavta karar vermek ve idare etmek
- d- Ulusal düzeyde çalışma ilişkileri ile ilgili kurullara temsilci göndermek
- e- Uluslararası kuruluşlara üye olmak ve onlarla mesleki anlamda ilişkiler kurmak, iş birliği yapmak.
- f- Sendikal ve mesleki eğitim kursları düzenlemek
- g- Mesleki ve sendikal eğitimler ile ilgili kitap, dergi, gazete çıkarmak

Ekonomik faaliyetler ise daha geniş kapsamlı sosyal faaliyetler yapmak ve daha etkin olmak için sendikaların güçlü olmasını sağlamaya dayalıdır. Bunlar (Mahiroğulları, 2013, s.37):

- a- Şirket hisselerine yatırım yapmak
- b- Sanayi ve iktisadi alanlara yatırım yapmak gibi faaliyetlerdir.

Ancak ülkemizde bu durum 4688 ve 6356 sayılı kanunlar tarafından yasaklanmıştır (Başbakanlık, 2001, 2012).

2-Sosyal Faaliyetler: Sosyal faaliyetler ekonomik, mesleki ve siyasal faaliyetlerin dışında kalan tüm faaliyetlerdir. Bu nedenle oldukça geniş bir faaliyet alanı vardır. Sosyal faaliyetler üyelerin birbirleri ile ilişkilerini güçlendirmek, aidiyet duygusunu artırmak, birlik ve beraberlik oluşturmak için kullanılan bir araçtır. Sendikaların önde gelen sosyal faaliyetlerini şu şekilde özetlenebilir (Mahiroğulları, 2013, s.37):

- a- Üyelerine sosyal sigorta, emeklilik gibi konularda hukuki müşavirlik yapmak
- b- Üyelerine hizmet vermek amacı ile misafirhane, tatil köyleri, oteller, yurtlar açmak ve işletmek.
- c- Yardımlaşma sandıkları kurmak
- d- Üyeleri için kooperatif kurmak veya kurulması için yardımcı olmak.
- e- Okuma salonları, kütüphane kurmak, kitap, dergi ve gazete gibi yayın faaliyetlerinde bulunmak.

3-Siyasi Faaliyetler: İnsanın olduğu yerde toplum, toplumun var olduğu yerde ise siyaset vardır. Her ne kadar toplumun bir ferdi olarak bazı insanlar gündelik siyaset ile ilgilenmediğini, siyasi çekişmelerde yer almak istemediğini ve siyaset ile işi olmadığını ifade etseler de siyasi olarak alınan kararlardan etkilenirler.

Yaşamları değişir. Siyasi kararlar toplumu dolayısı ile insanı etkiler. Bu nedenle siyaset kaçınılmaz bir unsurdur (M. Güçlü, 2016, Er:18/10/2016.).

Siyasi faaliyetlerden uzak duramayan sendikaların siyasi faaliyetlerini belirleyen sendikaların kuruluş felsefeleridir. Pragmatist felsefeye sahip olan sendikalar daha çok faydası olacağı için bir siyasi parti yerine her siyasi parti ile ilişki kurmayı hedeflerken, doktriner felsefeye sahip olan sendikalar daha dar anlamda bir siyasi parti ile birlikte çalışmayı hedef almaktadır (Han, 2014, s.42-160).

Sendikaların siyasi faaliyetleri, iktidarı ele geçirmeye çalışmak ya da mevcut siyasi iktidarı, temsil ettiği kitle lehine belirli kararlar almaya, alınan kararlardan vazgeçirmeye sevk etmek ve alınan kararları değiştirmek olarak tanımlanabilir (Akgeyik, Er:18/10/2016,s.78; Mahiroğulları, 2013, s.38). Burada maksat hak arama mücadelesinde siyasi faaliyetler sayesinde iktidar üzerinde baskı kurmak ve üyelerinin lehinde kararlar alınmasını sağlamaktır. Siyasi faaliyetler bakımından sadece üyelerinin hakkını değil kamuoyunun hakkını savunmak için sendikalar, önemli sivil toplum örgütlerindendir. Kamuoyunu etkileyerek işçilerin veya memurların lehinde kararların alınmasını sağlamayı amaçlayan sendikalar, siyasi faaliyetlerde bulunabilirler. Siyasi faaliyetleri iki kısımda incelemek mümkündür (Mahiroğulları, 2013, s.38).

a-Geniş Anlamda Siyasi Faaliyetler: Geniş anlamda siyasi faaliyette esas olan bir siyasi partinin maddi ya da manevi baskısı altına girmeden alınacak her karar da söz sahibi olmayı ifade eder. (Akgeyik, Er:18/10/2016,s.78) Maddeler halinde siyasi faaliyetleri şu şekilde izah edebiliriz (Mahiroğulları, 2013, s.39):

- Belirli bir siyasi parti gözetmeden iktidardaki her siyasi parti ile ilişki kurmak ve lehte kararlar aldırabilmek.
- Belirli bir siyasi parti yerine herhangi bir siyasi partiden aday göstererek milletvekili seçilmesini sağlamak ve haklarını mecliste savunma imkanı bulmak.
- Kendilerine ait dergi, gazete veya kendilerine ait olmayan basın yoluyla toplumsal konularda görüşlerini kamuoyuna bildirmek.
- Siyasal eğitimler düzenleyerek belirli konumdaki üyelerinin ülkede ki politik konularda ve hükümet politikaları konusunda bilgilendirmek.
- Seçimlerde belirli bir partiye, adaya oy verdirmek ya da verdirmemek.

- Yasama ve yürütme organlarından çeşitli sendikal konularda yasal düzenleme yapmalarını sağlamak.

b-Dar anlamda Siyasi Faaliyetler: Belirli bir siyasi faaliyet gösteren parti ile organik bağ kuran, maddi ve manevi baskısı altında faaliyetler yapan sendikaların siyasi faaliyetleridir. Bu tarz sendikaların faaliyetlerinde amaçları sadece üyeleri değildir. Tüm toplumu etkilemek ve dönüştürmek isterler (Akgeyik, Er:18/10/2016, s.78; Han, 2014, s.42-160). Bu sendikaların siyasi faaliyetlerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Han, 2014, s.42-160; Mahiroğulları, 2013, s.40):

- Genel grev tertip etmek
- Sendikacılığa kitle hareketi özelliği katarak sendika üyelerinin isteklerini duyurmak için mitingler, gösteriler düzenlemek.
- Seçimlerde etkin bir şekilde bir siyasi partiyi desteklemek ve o partinin listelerinden aday göstermek
- Bir siyasal partinin yönetim organlarında temsil edilmek ya da doğrudan bir siyasal parti kurmak.

Burada unutulmaması gereken, ülkeler siyasi-politik unsurlar tarafından yönetilir. Dolayısı ile sendikalar karar aldirmek, üyelerinin çıkarlarını korumak-geliştirmek, eşit hak dağılımını sağlamak, iş hayatının düzenlenmesini temin etmek, kamuoyuna ihtiyaçlarını duyurmak, kamuoyu desteğini almak gibi sendikacılığın doğal faaliyetlerini yerine getirmek ancak siyasi faaliyetlerin içerisinde olmak ile mümkündür. Her ne kadar sendikalar siyasi faaliyetlerden uzak kalacaklarını, üst örgüt olacaklarını, tarafsız olacaklarını ifade etseler de siyasi olayların içerisinde olmadan sendikacılık faaliyetlerini yerine getirmeleri mümkün değildir. Bu nedenle toplumların en güçlü, en etkin sivil toplum örgütleri olarak görülen sendikaların bir şekilde siyasi erkin içerisinde olmak istemeleri, çabaları doğal karşılanmalıdır.

2.5 Türkiye’de Sendikacılık

2.5.1 Cumhuriyet Öncesi Dönem

Türkiye’de sendikalar 19.yüzyıl sonları 20.yüzyıl başlarında ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi Osmanlının yönetim anlayışı, sanayileşmesinin geç olması, sınıf bilincinin ortaya çıkmaması olarak gösterilebilir. Osmanlı kuruluşundan itibaren merkeziyetçi bir anlayış ile yönetilmiştir. Başından itibaren tarım ülkesi olan, tımar

sistemi ile toprak sahipliğini engelleyen, sınırlı sanayi gelişmeleri gösteren ülkede ikinci meşrutiyete kadar sendikalaşma görülmemiştir (Tokol, 1994, s.1-14).

Osmanlının sanayi ustalarını gayri Müslim grupların ve Avrupa'dan getirilen işçilerin oluşturdukları bilinen bir durumdur. Türk ve Müslüman gruplar ise ağırlıklı geçici işçiler olarak çalışmışlardır. Bu kadar karmaşık bir işçi sınıfının olması Osmanlıda işçi hareketlerinin görülmesine, bir birlik oluşmasına engel olmuştur. Batı dünyasında fabrika hareketleri ile çöken zanaat grupları ve ustalar kendilerine fabrikada iş bulmuş ve bir sınıfın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ancak Osmanlıda, kapitülasyonların vermiş olduğu dezavantajlar ile birlikte zanaat grupları ve ustalar rekabet avantajlarını yitirmiş ve fakat çalışacakları fabrikaların olmaması bir işçi sınıfının oluşmasına engel olmuştur (Yılmaz, 2010, s.195-207).

Gerçekte bir sendika örgütü olmayan Amelepervver Cemiyetinin 1871 yılında kurulması ve 1872 yılında tersane işçileri grevinin patlak vermesi ilk manada bir sendikacılık hareketi olarak değerlendirilir (Işıklı, 2005, s.473-585). İmparatorluk döneminde 1890 yılından itibaren yardımlaşma örgütleri dışında gerçek manada sendikalaşma yoktur. İlk defa Osmanlı Amele Cemiyeti 1894 yılında gizli bir şekilde kurulmuş ancak tespit edilince cemiyet polis güçleri tarafından dağıtılmıştır. Bundan sonra ancak balkanlarda bazı örgütler kurulmuştur. 1870-1880 yılları arasında grevlere rastlandığı söylene de bu grevlerin sınıf hareketi şeklinden ziyade ekonomik gerekçelerle olduğu söylenmektedir. Her ne kadar sendikalaşma olmadığı söylene de 1885 yılında polisler için yayınlanan talimnamede; işi gücü bırakıp eylem yapanların, üretimi engelleyenlerin ve kamu düzenini bozup fitne ve fesatlık yapanların dağıtılmasına yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu durum aslında o dönemlerde bazı sendikal eylemlerin olduğunu göstermektedir (Tokol, 1994, s.1-14; Ünsal, 1997, s.11; Yılmaz, 2010, s.195-207).

Sendikal bilincin oluşmasının başlaması artık Avrupa'dan gelen siyasi hareketler ile birlikte işçi sınıfına siyasal bilinç verilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla bazı dernekler ve fırkalar kurulmuştur. Ancak işçi sınıfının bir sınıf olarak bilinçlenmesi sağlanamadığı için bu hareketlerin başarılı olduğunu söyleyemeyiz (Işıklı, 2005, s.473-585).

Avrupa'da sınıf anlayışı ve sınıf mücadelesi ile ortaya çıkan sendikalaşma ülkemizde ancak kanunlarla verilen haklar olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle

Osmanlı'da sınıf anlayışı çerçevesinde bir işçi sınıfının varlığından söz etmek zordur (Ünsal, 1997,s.34; Yılmaz, 2010, s.195-207).

Osmanlı döneminde demokrasi batı dünyasının sömürge anlayışı ile mücadele ederek ayakta kalma çabası olarak gelişti. İşçi sınıfının gelişmediği bu dönemlerde; aydınlar, öğretmenler, devlet memurları ve öğrenciler önemli rol oynadı. 1876 yılında kanuni esasinin yayınlanması bir zorunluluk olmuştur. Bu anayasanın yayınlanmasında sınıf hareketlerinin etkili olduğunu söylemek mümkün değildir (Koç, 2012, s.11-82; Tokol, 1994, s.1-14).

O yıllarda egemen olan düşünce uluslaşmaktır. Kanuni esasi hazırlanırken Fransa ve Belçika anayasaları örnek alınmıştır. Kanuni Esasi de sendikalar ile ilgili bir madde bulunmamaktadır. Kanuni esasinin yayınlanmasında işçi sınıfının en ufak bir katkısının olmadığını bilmek gerekir. Nitekim o dönemde işçilerin yaşam standartları diğer halk kitlelerine göre daha üst seviyede olduğunu belirtmekte fayda vardır. O dönemlerde işçi sınıfının sayı olarak ülkenin çok az bir oranını temsil etmesi ve ekonomik anlamda toplumda önemli yerlerde olmaları Kanuni Esasi yayımlanmasında mücadelede yer almaması bakımından doğaldır (Koç, 2012, s.11-82).

Osmanlı'da artan direnme hareketleri ile birlikte 23 Temmuz 1908 yılında 2.Meşrutiyet ilan edilmiştir (Tokol, 1994, s.1-14). 1908 yılında yoğun işçi eylemleri, İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin işçilerdeki potansiyeli kullanma istekleri sonucunda 1909 yılında dernek kurma hakkı Kanuni Esasiye madde olarak girmiştir. Daha öncesinde fiili bir durum olan dernek kurma artık yasaya girerek hukuki zemini kazanmış olmuştur (Koç, 2012, s.11-82; Tokol, 1994, s.1-14).

1908-1918 yılları arasında sanayileşme anlamında ciddi yollar kat edilememiştir. Bazı kanunlar çıkarılsa da ülkenin içinde bulunduğu koşullar ve sahip olduğu potansiyelin az olması sonucunda sanayileşme gerçekleşmemiştir. Her ne kadar sanayiye yönelik işletmeler olmasa da ondan fazla işçi çalıştıran sanayi kuruluşlarına yönelik bir sayım yapılmıştır. Sonuç olarak tamamına yakınının azınlıkların elinde olduğu görülmüştür. Yukarıda belirttiğimiz gibi 1909 yılında dernek kurma hakkının verilmesinde 1908 yılında meydana gelen grevlerin etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dernek kurma hakkı verilmiş olsa da sendikalaşma hakkı tanınmamıştır. Ve grevlere sert tepkiler verilmiştir. Ancak

Çıkarılan yasa ile anlaşmazlıkların uzlaştırılarak giderilmesi esas alınmıştır. Bunun için işçilerin seeeği üç kişilik heyet dilekçe ile Ticaret ve Nafia Nezaretine başvuru yapması benimsenmiştir (Tokol, 1994, s.1-14).

Kurtuluş savaşı döneminde İstanbul sendikalarında grevler olmuştur. Bu grevlerde işgalci kuvvetlerden destek alınmıştır. Türkiye Sosyalist Fırkası önderliğinde işçiler bazı grevler yapmışlardır. Fırkanın lideri İştirakçi Hilmi bazı grevler konusunda İngiliz işgalcilerden destek istemiş ve almıştır. Kurtuluş mücadelesine işçilerin örgütlü olarak katıldıklarını söylenemez. Ancak fert olarak bazı işçiler İstanbul'dan ayrılarak Anadolu'ya geçmiş ve kurtuluş mücadelesine katılmıştır. Grevlerden birisi Vatman İttihadı isimli bir örgüt organizesi ile tren yolu işçileri tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu tren yolu şirketi Fransızlara ait olduğu için İştirakçi Hilmi İngilizlerden yardım istemiş ve İngilizler bu konuda yardımcı olmuştur. 1920 yılı başında iki aydır maaş alamayan sınıf öğretmenleri 14 günlük grev yapmışlar ve maaşlarını almışlardır. Bunun gibi ülkenin kurtuluş mücadelesi verdiği dönemde İstanbul'da bulunan örgütler emperyalistlere karşı direnmek yerine ekonomik çıkarlarını düşünmüş ve ona göre hareket etmişlerdir (Koç, 2010b, s.9-30; Tokol, 1994, s.1-14).

Bu durum işgal kuvvetlerinin hoşuna gitmiştir. Çünkü Anadolu'da verilen bağımsızlık mücadelesine destek vermek yerine işçi örgütleri kendi çıkarlarını düşünüyor, ona göre eylem yapıyorlardı. Bu nedenle işgal kuvvetleri bu hareketleri desteklediler. Birçok işçi bireysel olarak kurtuluş mücadelesine destek vermiş olsa da örgütlülük olarak destek vermemesi sendikacılık tarihi açısından ülkemizde önemli bir yara olarak kabul edilmiştir. Genel anlamda sendikacılık emperyalizmin işçi sınıfını ezmesine başkaldırı olması gerekirken ülkemizde emperyalistlerin işgal kuvvetlerine karşı çıkmaması sendikacılığın ülkemizde gelişmesinin önünde engel olmuştur. Sonuç olarak kurtuluş mücadelesine destek vermeyen örgütün kuruluş döneminde söz sahibi olması beklenemez (Koç, 2010b, s.9-30).

2.5.2 Cumhuriyet Dönemi (1923-2001)

Teşkilatı Esasiye Kanunu hazırlanırken kurulmuş olan işçi dernek ve sendikaların bir katkısının olduğunu söylemek zordur. İstanbul'da bulunan sendikalar milli mücadeleye destek vermemiş hatta bazı durumlarda işgal kuvvetleri ile birlikte çalışmışlardır. Bu nedenle Teşkilatı Esasiye hazırlanırken, kabul edilirken işçi

sınıfının ve sendikaların bir rolü olmamıştır. Haliyle kanunda sendikalar ile ilgili bir düzenleme yer almamıştır. 1924 Anayasasında da sendika hürriyeti ile ilgili bir madde yoktur. Takrir-i Sükûn kanunu ile de İstanbul'da faaliyet gösteren sendikalar kapatılmıştır (Koç, 2012, s.11-82).

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde yeni kurulan ülkenin Osmanlıdan almış olduğu miras sanayileşmemiş bir toplum ve borçlardır. Bu nedenle ilk adım borçları ödemek ve sanayileşme çalışmalarını hızlandırmak olmuştur. Yabancı sermaye elinde bulunan işletmelerin kamulaştırılması sağlanmıştır. Aynı zamanda yatırımları teşvik etmek için teşvik yasası çıkarılmıştır. Ancak yeterli müteşebbisin olmaması özel teşebbüse dayalı sanayi yatırımları yapılamamasına neden olmuştur. Bu nedenle ağırlıklı olarak tarımsal sanayide işletmelerin ve çalışanların çokluğu o dönemde gözlenmektedir (Tokol, 1994, s.14-130).

1938 tarihinde kabul edilen cemiyetler yasası ile de sınıf esasına dayanan örgütlenmeler yasaklandı. 1925-1946 arasında sendikal örgütlenmeler yoktu. Faaliyet ve etki alanları kısıtlı dernekler vardı. Cemiyetler Yasası 1946 yılında kaldırılınca 1947 yılında sendikalar ile ilgili 5018 nolu kanun kabul edildi. İşçilerin sendikalaşmasının önü açılırken memurların sendikalaşmasına izin verilmedi (Koç, 2012, s.11-82).

Çıkarılan yasaya rağmen yeterince sendikalaşma oluşmamıştır. Çünkü işçilerin komünist algılanma korkusu, siyasi iktidara yakın insanların kurdukları sendikaların gücüne inanmama ve işçilerin bir bölümünde sendikalaşmanın gücüne inanmadıklarından sendikalaşmaya mesafeli kalmışlardır. Bu nedenle CHP ve DP işçi büroları kurmuş işçilerin sendikalaşması için çaba sarf etmiştir. Bunun etkisi ile sendikalar artmıştır (Tokol, 1994, s.14-130). Bu büroların tek amacı elbette sendikalaşmayı sağlamak değil bir oy deposu olarak görülen işçilerin oylarını almaktır. Bu sebeple konfederasyon olmayan çeşitli sendikaların kurulması sağlandı. Daha çok bölgesel ve iş koluna göre kurulan sendikalar bu dönemde görülmeye başlandı. Tartışmaların ana temasında grev hakkı konusu vardı. Dönemin çalışma bakanı işçiler grev hakkı istemiyor diyordu. Ancak işçiler bakanı tekzip eden telgraf çekerek tepkilerini dile getirdiler (Işıklı, 2005, s.473-585).

1950 seçimlerinde DP zaferle çıkınca CHP iktidarında benimsenen ekonomide devletçilik ilkesinden vazgeçilip yerine liberal ilke benimsenmiştir (A.

Kaya, 2015, s.6-27). Seçim öncesinde işçilere grev hakkını vereceğini söyleyen yeni iktidar, seçimden sonra hükümet programında grev hakkını tekrarlamış, yasa tasarısı hazırlamış ancak bu tasarı meclise sunulmamıştır. İktidarının ilk yıllarında sendikalara karşı olumlu tavır takınan hükümet daha sonraları ekonomik ve sosyal sıkıntılar nedeni ile sendikalara karşı olan tutumunu değiştirmiştir (Tokol, 1994, s.14-130). İktidarının ilk yıllarında sendikalara karşı olumlu tavrı sonucunda 1952 yılında ülke genelinde örgütlenen Türk-İş kurulmuştur (A. Kaya, 2015, s.6-27). Değişen sendikal anlayış ile birlikte 1954 seçimlerinde Türk-İş tarafından işçilerin seçimlerde desteklemesini istediği adayları belirtmek için kurulan “işçi dostu milletvekili adaylarını destekleme platformunu” dağıtmış ve yöneticilerini tutuklatmıştır (Işıklı, 2005, s.473-585; Tokol, 1994, s.14-130). 1947’de çıkarılan sendikalar kanununda nitekim sendikaların siyaset yapma yasağı vardır. Bu yasa ilgili kanunun 5.Maddesidir. Bu maddeye dayanarak 1950-1960 yılları arasında sendikaların faaliyetlerine ciddi anlamda baskılar uygulanmıştır. Sendikaların bir çok faaliyetleri bu madde kapsamında değerlendirilmiş ve ya kısa süreli kapatma cezası yada uzun süreli kapatma cezaları verilmiştir (Işıklı, 2005, s.473-585).

1961 Anayasası ile sendikalaşma bütün çalışanlara hak olarak verildi. Bu tarihten sonra ülke genelinde sendikalaşmaların arttığını görmek mümkündür (Koç, 2012, s.11-82; Tokol, 1994, s.14-130). Bu anayasa ile birlikte engellenen bazı sendikal faaliyetlerin artık serbest olduğunu görmekteyiz. İşçi haklarının serbestçe savunulduğu bir dönem olduğunu söylemekte bir sakınca yoktur (A. Kaya, 2015, s.6-27). Aynı şekilde anayasa ile birlikte sadece işçilere değil memurlara da sendika kurma hakkı verilmiştir (Koç, 2012, s.11-82; Tokol, 1994, s.14-130).

1960 Anayasasında sendika hakkı konulu kısımda sadece işçiler tanımı yerine çalışanlar eklendiği için memurların sendika kurma hakları ortaya çıkmıştır. Bu çalışanlar kısmında işçi-memur ayrımı yapılmamıştır. 1965 yılında çıkarılan “Devlet Personeli Sendika Kanunu” ile memurların sendika kurma işlemleri gerçekleşmiştir. İlk kurulan memur sendikası TÖS (Türkiye Öğretmen Sendikaları) olmuştur (Demiryürek, 2008,s.9-47). Burada ilginç olan durum TÖS’ ün tüzüğünün iki yıl önce yazılmış olmasına karşın devlet otoritesi tarafından kanun çıkarılması beklenmesidir. Memurlar kanun çıkmadan sendika kurma girişiminde bulunmamıştır (Durmuş, 2004,s.86-107). 1971 yılına gelindiğinde anayasada ki çalışanlar kısmı işçiler olarak değiştirilmiştir. Bu nedenle memur sendikaları kapanmış, sendikal

faaliyetlerine devam edememiştir. 1980 yılına kadar memurlar dernekler şeklinde örgütlenmiştir. Darbe ile birlikte bu dernekler kapatılmıştır (Demiryürek, 2008,s.9-47).

1960-1970 yılları arasında Amerika sendikacılığının daha etkin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu dönemde daha önceleri çalışma bakanlığı kanalı ile gelen AID (Amerika Sendikalar Birliği) yardımları artık doğrudan Türk-İş'e gelmektedir. Bazı yazarlar tarafından bu durum ülkemizde Amerikan sendikacılığının eğitilmesinin amaçlandığını iddia edilmektedir. 10 yıl süre içerisinde AID tarafından Türk-İş'e toplam 13 milyon lira yardım yapılmıştır. Haliyle işçilere sendikacılık öğretiyorum derken Amerikan sendikacılığını öğrettiği iddialarına neden olmuştur. Ancak sadece Amerika anlayışına dayalı bir sendikacılık geliştiğini söylemek yanlış olur. Çünkü anayasanın vermiş olduğu özgürlük ortamı diğer sendikaların da önünü açmıştır (Işıklı, 2005, s.473-585).

Bu dönemde AID tarafından sendikacılar Amerika'ya eğitime götürülmüştür. Eğitime giden sendikacıların bazıları bu durumu kitap haline getirmiştir. 1962-1972 yılları arasında daha etkin bir biçimde sendikaların Amerikan sendikacılığı içerisinde hareket ettiğini söyleyebiliriz. Bu dönemde sendikalar üzerinden istihbarat çalışmaları yapıldığı, doğu ve güneydoğu bölgelerinde Türk-İş'ten habersiz araştırmalar yapıldığı ve fakat bu araştırma raporlarının Türkiye ile paylaşılmadığı iddia edilmektedir. Bu durum doğal olarak sendikaların ülkemizde ki algısını olumsuz etkilemiştir. Sonuçta bir dış devletin müdahalesi ile gerçekleştirilen sendikal öğretiler ve araştırmalar, geziler ve eğlenceler, alınan ücretler ve maddi kaynaklar işçiler nezdinde sendikaların imajını olumsuz etkilemiştir. Ülkenin en güçlü ve tek konfederasyonu Türk-İş ve yönetimi ciddi anlamda eleştiriler almıştır (Koç, 2010b, s.33-54).

Türk-İş başlangıçta Türk modeli ileri sürmüştü ancak bunu gerçekleştirememiştir. Bunun sebepleri arasında Türk-İş'in bu konuda yeterince araştırma yapmaması, başkanların başkanlık konusundan vazgeçmemeleri ve 1967 yılında kurulan DİSK'in rekabeti her işkolunda bir sendika tezinin çökmesine neden olmuştur (Tokol, 1994, s.14-130).

1967 yılında Türk-İş dağılma sürecine girerek bazı sendikalar ayrılmış ve DİSK (Devrimci İşçiler Sendikalar Konfederasyonu) kurulmuştur (Koç, 2010b, s.33-

54; Mahiroğulları, 2013, s.167-286; Tokol, 1994, s.14-130). DİSK yeni sendika konfederasyonu olma gerekçesi olarak Türk-İş'in AİD'den (Amerika Sendika Konfederasyonu) almış olduğu destekleri ileri sürmüş ve Türk-İş'in bağımsızlığını yitirdiğini iddia etmiştir (Koç, 2010b, s.33-54). Daha sonra 1970 yılında MİSK (Milliyetçi İşçiler Sendikası Konfederasyonu) ve 1976 yılında HAK-İŞ Türk-İş'ten ayrılarak kurulmuştur (A. Kaya, 2015, s.6-27; Tokol, 1994, s.14-130). Ayrıca Hür-İş, Türk Ülke-İş, Sosyal Demokrat-İş konfederasyonları da kurulmuştur (Tokol, 1994, s.14-130).

Tablo-2.1: 1960-1980 Arası Sendika ve Üye Sayıları (Tokol, 1994, s.14-130).

Yıllar	Sendika Sayısı	Sendikalı İşçi Sayısı
1960	432	282000
1961	511	298000
1962	543	307000
1963	565	259710
1964	595	338769
1965	668	360285
1966	704	374058
1967	798	934680
1968	755	1057928
1969	797	1193908
1970	737	2088219
1971	631	2362787
1972	642	2672857
1973	637	2658393
1974	675	2878624
1975	781	3328633
1976	800	3269356
1977	863	3807577
1978	912	3897290
1980	733	5721074

Bu dönemlerde işkolu esasına göre örgütlenme görülmüş ancak sendikaların faaliyetlerine bakıldığında daha çok bölgesel sendikalar olarak çalıştıkları görülmektedir. Çünkü belirli bölgelerde faaliyet gösteren sendikalar olarak kalmışlardır. 1960 öncesinde çok fazla sendika sayısı olmamasına rağmen 1960-1980 yılları arasında sendika sayısında oldukça bir artış olmuştur. Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere 1960 yılında 432 olan sendika sayısı 1980 yılında 733 olmuştur (Tokol, 1994, s.14-130). Sendika sayısında ki bu artış 1960 anayasasının vermiş

olduğu özgürlük ortamının bir sonucudur. Ciddi anlamda sendikalaşma sağlanmıştır. Bu sendikalaşma 1980 darbesi ile kesintiye uğramıştır.

1980 Darbesinde Türk İş Sendikasının darbeyi destekledikleri yönünde açıklamaları önemli bulunmaktadır. Bazı sendikaların faaliyetlerine son verildi. 1982 Anayasasında memurlara sendika kurma hakkı verilmezken işçilere bu hak verildi. (Koç, 2012, s.11-82) Ancak sendikal anlamda ciddi sıkıntıların olduğu bir döneme geçilmiştir. 1980 öncesinde yaşanan ekonomik sıkıntıların çoğunluğu sendikaların suçu olarak görüldü. Toplum nezdinde sendikaların itibarsızlaştırılması amaçlandı. Ekonomide ki sıkıntıların çözümünü çalışanlara verilen haklara dayandırıldı. Bu hakların çalışma hayatını zorlaştırıldığı düşüncesi ile sendikasızlaştırma ve sendikaların etkinliklerinin azaltılmasına dönük çalışmalar yapıldı. Nitekim çıkarılan sendikalar kanununda sendikaların çoğu hakları ellerinden alındı (Yılmaz, 2010, s.195-207).

Türkiye’de sendikacılık hareketinin 1989 yılından itibaren ciddi bir değişim yaşadığını söyleyebiliriz. Özellikle 1983 yılından 90’ların başına kadar gelen süreçte hızla meydana gelen yoksullaşma, işçi sınıfında meydana gelen etnik, siyasal ve dinsel ayrımların bitmesine ve insanların maddi imkanların artması için bir araya gelmesine neden olmuştur. 1989 yılında iktidarın yerel seçimlerde güç kaybetmesinin ardından 1990-1991 yıllarında meydana gelen grev ve grev dışı meşru demokratik eylemlerin olmasına zemin oluşturdu. Bu eylemler ile birlikte işçiler ciddi haklar elde etmeyi başardılar. Bu iki yıllık süre içerisinde maddi kayıplarını fazlası ile geri alan işçiler 1992 yılından sonra yapmış oldukları eylemler bu denli etkili olamadı. Sonraki süreçte işçi maliyetlerin devlet üzerinde ki fazlalığı iktidarlar tarafından önlem alınmasına neden oldu ve taşeron, fason üretim, özelleştirmeler hızlandı. Özel sektörde ise benzer durumlar oluştu. İşçiler çıkarıldı, taşeronlaştırıldı, fason üretim yaygınlaştı, yerli ve yabancı kaçak işçi sayıları arttı ve kayıt altındaki işçiler de esnek çalışma uygulamasına sokuldu (Koç, 2010b, s.33-54; Tartanoğlu, 2007, s.6-122). Bu dönemlerde ciddi anlamda devlet ve özel sektörde işçilere yaptırımlar, sendikalaşmanın öneminin yitirilmesine neden olmuştur.

Zor dönemlerin yaşandığını fark eden sendikalar birlikte hareket etmek için “Çalışanların Ortak Sesi Demokrasi Platformunu” kurdular. Daha sonraları ismi Emek Platformu olarak değiştirildi. Bütün dünyada sendikalaşmanın zorlandığı

dönemler olarak belirlenen son yıllarımızda sendikalaşma oranı gün geçtikçe azaldı (Koç, 2010b, s.33-54).

Sendikaların bu birlikteliği 1 Mayıs kutlamalarını birlikte yapmalarına sebep olmuştur. Her ne kadar sendikalar birlikte hareket etme kabiliyetini kazanmış olsalar da grev ve eylemlerde azalma olmuştur. Bu azalmanın en büyük sebebi kamuoyunun desteğinin kaybedilmesi olmuştur. Diğer sebep ise işten çıkarmalar ve taşeronlaşmanın yaygınlaşmasıdır (Tokol, 1994, s.14-130).

Her ne kadar sendikalar ile ilgili Çalışma Bakanlığı bir istatistik tutmuş olsa da bu istatistiklerin çok sağlıklı olduğunu ve güncelleştirildiğini söylemek zordur. Çünkü ölen, emekli olan ve işten ayrılan işçilerin rakamların düşümü yapılmadığı için net olarak sendikalaşma oranını belirlemek imkansızdır. Bazı dönemlerde işleme konulmayan evrakların incelendiği ve emekli, ölmüş, işten ayrılmış ya da çift yazılmış isimler silinmiştir. Son olarak 1984-2001 yılları arasında sendikalaşma oranını aşağıda verilen tabloda ki sonuçlara ulaşılmıştır (Mahiroğulları, 2001b, s.144-189).

Tablo-2.2: Sendikalı İşçi Sayısı ve Sendikalaşma Oranı (1984-2001)
(Mahiroğulları, 2001b, s.144-189)

Yıllar	İşçi Sayısı	Sendikalı İşçi Sayısı	Oranı
1984	2.553.384	1.427.271	%55.89
1985	2.819.517	1.828.471	%64.85
1986	3.075.343	1.953.892	%63.53
1987	3.268.038	2.044.797	%62.56
1988	3.483.212	2.227.029	%63.93
1989	3.564.214	1.834.968	%51.48
1990	3.563.527	1.997.564	%56.05
1991	3.513.064	2.130.811	%60.65
1992	3.596.469	2.254.271	%62.68
1993	3.742.380	2.485.681	%66.41
1994	3.815.261	2.644.417	%69.31
1995	3.905.118	2.667.014	%68.29
1996	4.051.295	2.708.784	%66.86
1997	4.215.375	2.774.622	%65.82
1998	4.327.156	2.923.546	%67.56
1999	4.350.016	2.987.975	%68.69
2000	4.508.529	3.086.305	%68.45
2001	4.537.544	2.580.927	%56.88

Tablo 2.2'deki verilerde sendikalaşma oranı yüksek olduğu görülse de bu tablo da sigortasız çalışanların sendikalaşma oranına eklenmediği ifade edilmektedir. Nitekim doğru bir sendikalaşma oranının hesabı ancak toplam ücretlilerin toplam sendikalılara bölümünden elde edileceğini ifade etmek doğru olacaktır. Böyle bir hesap yapıldığında Türkiye'de 1999'a kadar olan dönemde sendikalaşma oranı %30'u geçmemektedir (Mahiroğulları, 2001b, s.144-189).

Sendikalar kapitalist düzen içerisinde kendilerini kabul ettirmeleri hayli zor olmuştur. Kapitalist zihniyet sendikaların varlığını kabul etmek istemez. Emekçiler üzerinden işlerini devam ettiren, sermayesine para kazandıran büyük ölçekli şirketler ve devletler sendikaların "hak taleplerine" kulak tıkama isteği son derece doğaldır. Öte yandan sendikacılığın ilk başlarda bir sınıf savaşı olarak görülmesi, kapitalist düzenin yıkılmasını amaçlaması ve sosyalist bir zihniyete sahip olması uzlaşmacı kimliğinden uzak olmasını sağlamıştır (Tartanoğlu, 2007, s.6-122). 1980 sonrasında ülkemizin liberal ekonomi modeli ile birlikte  zelleşmelerin yaygınlaştığı bir dönem olması sendikalar açısından zor dönemlerin başlangıcı olmuştur. Keza darbenin vermiş olduğu ortam içerisinde çalışanlar ciddi hak kaybına uğramışlar ve bu haklarını yukarıda değindiğimiz gibi 1992 yılına kadar ancak geri almayı başarmışlardır ve fakat yeterli olmamıştır.

Avrupa sendikaları ise kapitalist düzen ile uyum içerisinde hareket etmeyi başarabilmiştir. Emperyalist düzen içerisinde haklarını almayı ve geliştirmeyi başarmıştır. Bunun sebebini mücadele olarak değerlendirmek kimi yazarlara göre doğru değildir. Sendikaların bu başarısını, kapitalizm ile ortak hareket etmesine ve emperyalist düzenin emrinde olmalarına bağlamaktadır. Her ne kadar Avrupa sendikaları emperyalist düzenin içinde var olmaya devam etseler de  ye kaybetmeye devam etmektedir (Koç, 2006, s.9-51).

Ülkemizde ve dünyada sendikasızlaştırma çalışmalarının yapıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak üretimin araçları içerisinde yer alan işçiler, çalışanlar, hizmetliler açısından sendikaların  ye kaybetmesi ekonomik olarak sıkıntılıların çözüleceği anlamına gelmez. Ekonomik anlamda ki sıkıntıları sendikaların üzerine atmak, sendikaları suçlamak doğru bir yaklaşım değildir. Ancak  lkemizde de ekonomik gidişatın kötülüğünü sendikaların üzerine atıldığını söylemekte sakınca yoktur. Sendika  yelikleri rakamlarında düşüşlerin olması

sendikasılaştırma çabalarının etkin olduğunu göstermektedir. Nitekim 2000 yılının ocak ayında Türk-İş'in üye sayısı 3 milyonun üzerinde iken aynı yılın temmuz ayında 2 milyona gerilemiştir (Tüzen, 2007, s.80). Bu sonuç sendikaların üzerinde baskının olduğunu göstermektedir. Amaç olarak sendikalaşmanın önüne geçmektir.

1961 yasası ile hem işçilere hem de memurlara sendika kurma hakkı verilmiştir. Daha öncesinde işçilerin sendika kurma hakkı varken memurlara ilk defa darbeden sonra hazırlanan anayasa ile memurlara sendika kurma hakkı verilmiştir. Memurlara sendikalaşma hakkı anayasada ifade edilse de yasa olarak ilk defa 1965 yılında sendika kurma hakkı verilmiştir. Bu nedenle memur sendikacılığı çok geç bir gelişim evresi göstermiştir. Bir istisna olarak 1962 yılında kurulan ilk memur sendikası PTT çalışanları sendikasıdır. Ancak bu sendika PTT bünyesinde çalışan işçiler tarafından kurulmuştur. Sendikaya memurların üye oldukları da bilinmektedir. Memurlar daha çok yasa koyucunun kanun çıkarmasını beklemiştir (Mahiroğulları, 2005, s.143-189). 1972 muhtırası ile memurlara verilen sendikalaşma hakkı son bulmuştur. "Teknokratlar Hükümeti" olarak da bilinen hükümet ilk faaliyet olarak 1968 sonrası çıkan toplumsal olayları önlemek adına memurlara verilen sendika hakkını içeren anayasayı değiştirerek olayların önüne geçmek istemişlerdir. O tarihten sonra 1980 darbesine kadar memurlar dernekleşme sürecine girmiştir. Muhtıra öncesi kurulan sendikal örgütler dernekler olarak darbe sürecine kadar faaliyet göstermişlerdir (Güler, 2008, s.32-43; Mahiroğulları, 2005, s.143-189).

Her ne kadar işçiler 1980 sonrası hak kaybına uğramış ise de sendikal anlamda faaliyetlerine memurlardan erken başlamıştır. Bunun sebebi 1982 anayasasında işçilere sendika kurma hakkı verilmiş ancak memurlar için bu hak verilmemiştir. Anayasada memurların sendika kuramayacağı ile ilgili bir madde de bulunmamaktadır (Köpel, 2014, s.4-28). Darbenin vermiş olduğu olağan üstü durum içerisinde anayasa hazırlama komisyonu ülkenin geçmiş dönem sıkıntılarına düşme korkusu ile memurların sendikal haklardan yararlanması yönünde bir adım atmamıştır (Öz, 2010, s.5-69). Bu nedenle darbeden sonra ki yıllarda memurlar suskun kalmış sendikal örgütlenmelerden bahsedilmemiştir. Ancak 1985 yılında Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliğinin düzenlediği kamu çalışanların sorunları sempozyumu sonrasında kamu memurlarının sendikalaşma konusu tartışılmaya başlanmıştır (Bulut, 2015,s.3-33). 1990'larda memurların sendika kurmaları yasak olup olmadığı tartışılmıştır. Yasaklayıcı bir maddenin olmayışı ancak hak olarak

verilmemesi bu alanda bir boşluk oluşmasına neden olmuştur. 1992 yılında 1.

Danıştay dairesinin almış olduğu karar anayasanın sendikalaşma konusunda memurlara bir yasaklayıcı madde olmadığını bildirmiştir. 1993 yılına gelindiğinde 87 ve 151 sayılı ILO sözleşmeleri onaylanınca tartışmalar yeniden başlamıştır. Başbakanlığın 1993 yılında yayınladığı genelge ile sendikaların kurulması yasal zemine girmiştir. Memurlar sendika kurma hakkını elde etmiş ancak faaliyet alanları kısıtlı olmuştur (Bulut, 2015,s.3-33; Köpeli, 2014, s.4-28; Öz, 2010, s.5-69). Anayasanın 51.maddesinde işçilerin sendika kurma hakkı kısmı 2001 yılında işçiler yerine çalışanlar olarak değiştirilmiştir. Bu değişim sonrasında çalışanlar kısmına memurlarında girdiği yasa olarak tanımlanmıştır. Aynı yılda çıkarılan sendikalar kanunu ile ülkemizde memurların sendikalaşması yasal zemine kavuşmuştur (Köpeli, 2014, s.4-28).

Memurların sendikacılık anlayışı başlangıcından beri işkolu sendikacılığı üzerine dayanmıştır. Meslek sınıfına göre sendikacılık son yıllarda görülse de genel esas işkolu sendikacılığıdır. Bu şekilde ülke genelinde örgütlenmeyi amaçlamışlardır (Gülmez, 2002, s.1-27).

Memurlar açısından değerlendirildiğinde; ilk konfederasyon olarak karşımıza 1992 yılında kurulan Türkiye Kamu-Sen olmuştur. 1995 yılında ise KESK ve Memur-Sen kurulmuştur (Bulut, 2015,s.3-33; Mahiroğulları, 2013, s.277-286).

2.5.3. 2001'den Günümüze Sendikacılık:

2001 sonrasında ülkemizde sendikacılığın değiştiğini, anlayışların farklılaştığını, ideolojik anlamda sendikacılıkların çok etkin olamadığını ve sendikal eylemlerin halk nezdinde çok itibarının olmadığını söylemek doğru olacaktır. Memur ve işçilere verilen zamların yetersiz olmasına karşın çalışanların çok fazla tepki göstermediği bir dönemdir. Buna rağmen çalışanların bazı hakları elde ettiklerini söylemekte mümkündür. 2001 yılında ki en önemli gelişme şüphesiz 8 Ağustos tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 4688 sayılı kanun ile memurların artık yasal zeminde sendikacılık yapma imkânına kavuşmalarıdır (Başbakanlık, 2001).

Koalisyon hükümeti döneminde meydana gelen bu gelişmeden sonra Türkiye'de tek başına iktidar dönemi başlamıştır. Bu dönemde ülkemizde

sendikaların üye sayılarında yıllar itibari ile ciddi değişimler olmuştur. Özellikle son yıllarda sarı sendikacılık ile suçlanan Memur-Sen'in bütün işkolunda yetkili olması, Türk-İş yönetiminin işçiler lehine hareket etmek yerine hükümetin yanında yer alması ülkemizde çalışanlar açısından ciddi sıkıntıların oluşmasına neden olmuştur. Türk-İş'in yetersiz faaliyetleri ve tek başına iktidarın sendikalaşmaya karşı tutumu işçiler arasında ki sendikalaşmanın zayıflamasına neden olmuştur. Üyeleri istifa etmiş, yeni üye kazanma konusunda işçi sendikaları zorlanmaktadır. Memurlarda sendikalı üye sayısı ciddi oranlara ulaşmış ancak etkinliği tartışılır olmuştur. Çalışma bakanlığının her yıl yayınladığı sendikalar ile ilgili verilerden elde edilen Tablo-2.3 işçilerini sendikalaşma durumunu ve Tablo-2.4 memurların sendikalaşma durumunu açık bir şekilde göstermektedir.

Tablo-2.3: Yıllara Göre İşçilerin Sendikalaşma Oranları (2003-2016)
(www.csgeb.gov.tr, 2016a).

Yıllar	İşçi Sayısı	Sendikalı İşçi Sayısı	Oran
2003	4.781.958	2.751.670	57,54
2004	4.916.421	2.854.059	58,05
2005	5.022.584	2.945.929	58,65
2006	5.154.948	3.001.027	58,21
2007	5.292.796	3.091.042	58,40
2008	5.414.423	3.179.510	58,72
2009	5.398.296	3.232.679	59,88
2013	11.628.806	1.032.166	8,88
2014	12.287.238	1.189.481	9,68
2015	12.274.685	1.429.056	11,21
2016	13.038.351	1.499.870	11,50

Kaynak: Çalışma bakanlığının yayınlamış olduğu istatistikten derlenmiştir.

Tablo-2.3'te işçilerin sendikalaşma oranlarının 2009 yılına kadar ufak artışların olduğu gözlemlenirken sonraki yıllarda ciddi oranda azalmalar görülmektedir. Bu durum işçi sendikalarının kan kaybettiğini, çalışanları sendikalara üye yapamadığını ve üyelerini ise kaybettiğini göstermektedir. Son yıllarda sendika üyeliklerinde yeniden artışlar tablo da gözlemlense de bu durumun yeterli olduğunu söylemek zordur.

Dünya genelinde sendikaların değer kaybettiğini, üyelerinin sendikalarından istifa ettiği ve yeni üye kazanmada sıkıntılar yaşadığı bir gerçekliktir. Nitekim OECD (Ekonomik Kalkınma İş birliği Örgütü) ülkeleri ile ilgili yayınlanan sendikal verilerde bu durumu görmek mümkündür. 2010 verilerine göre ülkemiz OECD

lkelerinde ki sendikalaşma oranında en son sırada yer almaktadır (elik, 2014, Er:15/11/2016.). 2014 yılında ki OECD verilerinde ise Estonya son sırada yer alırken Türkiye sondan ikinci sırada yer almaktadır (OECD, 2016). Bu veriler incelendiğinde ise dünya genelinde, ülkelerde sendikasızlaştırmanın grldğ bir gerçekliktir. Yeni Dünya düzeninde sendikalara ihtiyaın kalmadığını düşünmeye neden olan bir durum olarak görülse de sendikaların bu tabloya karşı tedbir alması şarttır.

Her ne kadar sendikaların tedbir alması gerektiğini ifade etmek işin kolayı gibi görünse de ülkelerin izlediği politikalar, kapitalist sistemin işteği işçilerin, çalışanların haklarından ziyade daha zengin olma hırsıdır. Bu durum içerisinde hem ülke yönetiminin sorunsuz geçmesini istediği yönetsel anlayış hem de sendikaların kapitalist düzenle başa çıkmada gösterdiği çabaların yetersizliği dünyada sendikalaşma oranının azalmasına neden olmaktadır. Bunun belki de en büyük nedeni geçmişten günümüze sendikaların insanlar, yöneticiler ve kamuoyu üzerinde bıraktığı olumsuz imajların olduğunu gözden kaçırmamalıyız. Nitekim en önemli unsur üyeler açısından sendika ağaları gibi bir kavramın zihinlere yerleşmesidir. Öte taraftan halk nezdinde sendikaların anarşiden başka bir şey getirmediği algısı da bu duruma etki etmektedir.

Memurlar devletin görünen somut varlıklarıdır. Devletin stratejik anlamda bütün iş ve işlemlerini memurlar eliyle yapılmaktadır. Geniş anlamda memur bir iş yapmakla görevlendirilmiş kişidir. Memur sendikacılığı ise idarecilerin veya siyasi erkin çalışanlar üzerinde ki baskısını kırmak, haksızlıklara mani olmak maksadı ile kurulmuş örgütlerdir. Memurların hakları bazı dönemlerde ihmal edilmekte, geri alınabilmektedir. Demokratik sistemlerde memurların kendini ifade edebileceği zemin sendikalardır. Memurluk günümüzde ağdaş toplumun önemli bir meslek sınıfıdır (Doğruyol, 2015,s.3-39).

Çalışma Bakanlığının 2016 yılı temmuz ayında kamu personeli sendikaları ile ilgili tutanağa göre Türkiye’de faaliyet gösteren memur sendikalarının 11 işkolunu kapsayan 10 konfederasyon bulunmaktadır. Hiçbir konfederasyona bağlı olmayan sendikalarda bulunmaktadır. Herhangi bir konfederasyona ye olmayan işkollarında sendikaların toplam ye sayıları elli bini geçmektedir (www.csgeb.gov.tr, 2016b).

Türkiye’de faaliyet gösteren konfederasyonlar: 1-KESK (Kamu Emekçileri Sendikaları Konfederasyonunu). 2-Türkiye Kamu-Sen (Türkiye Kamu Çalışanları Sendikaları Konfederasyonu). 3-Memur-Sen (Memur Sendikaları Konfederasyonu) 4-BASK (Bağımsız Kamu Görevlileri Sendikaları Konfederasyonu). 5-Birleşik Kamu-İş (Birleşik Kamu İşgörenleri Sendikaları Konfederasyonu). 6-Hak-Sen (Kamu Çalışanları Hak Sendikaları Konfederasyonu) 7-DESK (Demokratik Sendikalar Konfederasyonu) 8-Tüm Memur-Sen (Tüm Memur Sendikaları Konfederasyonu) 9-Anadolu-Sen (Anadolu Eksen Kamu Çalışanları Konfederasyonu) ve hain 15 Temmuz darbe kalkışmasından sonra kapanan 10) Cihan-Sen (Cihan Sendikaları Konfederasyonu) (www.csgb.gov.tr, 2016b). Aşağıdaki tabloda verilen üye sayıları ve oranları bu konfederasyonların üyeleri ve hiçbir konfederasyona bağlı olmayan sendikaların üyeleri toplamı ile elde edilmiştir. 2002 yılında konfederasyon sayısı altı iken geçen on senede bu sayı ona yükselmiştir. Kapanan Cihan-Sen ile birlikte sayı artık dokuza düşmüştür.

Tablo-2.4: Yıllara Göre Memurların Sendikalaşma Oranı (2002-2016)
(www.csgb.gov.tr, 2016b).

Yıllar	Toplam Memur	Sendikalı Memur	%
2002	1.357.326	650.770	47
2003	1.272.267	788.846	62
2004	1.564.777	787.882	50
2005	1.584.490	747.617	47
2006	1.568.324	779.399	49
2007	1.617.410	855.463	52
2008	1.691.299	930.397	55
2009	1.784.414	1.017.072	56
2010	1.767.737	1.023.362	57
2011	1.874.543	1.195.102	63
2012	2.017.978	1.375.661	68
2013	2.134.638	1.468.021	69
2014	2.270.558	1.589.964	70
2015	2.354.314	1.679.028	71
2016	2.452.249	1.756.934	72

Kaynak: Çalışma bakanlığının yayınlamış olduğu istatistikten derlenmiştir.

Tablo-2.4’te memurların kanuni hakkı elde ettiği 2002 yılından sonra günümüze kadar memurların sendikalara üye olma sayıları ve memur sayıları verilmiştir. Son kısımda ise memurların sendikalaşma oranı yüzde olarak hesaplanmıştır. Veriler Çalışma ve Sosyal bakanlığının yıllara göre yayınladığı

sendikalaşma oranlarından elde edilmiştir. Bu tablo memur sendikacılığın gün geçtikçe üye bazında arttığını göstermektedir. İşçi sendikalarında ki azalışa rağmen kamu sendikalarının üye sayıları her geçen yıl artmıştır. Ancak bu durum ülkemizde gerçek manada sendikacılık faaliyetlerinin yapıldığını göstermesi bakımından yetersiz kalmaktadır.

Aşağıda ki tabloda kamu çalışanlarının sendika üyeliklerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo-2.5: Kamu Çalışanlarının Sendika Üyelikleri (2002-2016)
(www.csgeb.gov.tr, 2016b).

YILLAR	Memur-Sen	Türkiye Kamu-Sen	KESK	Birleşik Kamu-İş
2002	41.871	329.065	262.348	-
2003	98.146	385.425	295.830	-
2004	137.937	342.921	297.114	-
2005	159.154	316.038	264.060	-
2006	203.851	327.329	234.336	-
2007	231.987	350.727	249.725	-
2008	314.701	357.841	223.460	18.529
2009	376.355	375.990	224.413	20.731
2010	392.171	369.600	219.195	21.731
2011	515.378	394.497	232.083	26.422
2012	650.328	418.991	240.304	33.477
2013	707.652	444.935	237.180	40.041
2014	762.650	447.641	239.700	50.503
2015	836.505	445.729	236.203	57.365
2016	956.032	420.220	221.069	63.990

Kaynak: Çalışma bakanlığının yayınlamış olduğu istatistikten derlenmiştir.

Tablo-2.5'te bulunan veriler Çalışma Bakanlığının her yıl yayınlamış olduğu sendikaların üyeleri sayılarından derlenerek oluşturulmuştur. Tablo incelendiğinde Memur-Sen'in 2002 yılından sonra hızlı ve ciddi oranlarda artışla bir yükselişe geçtiği gözlenmektedir. Memur-Sen'in bu denli hızlı büyümesinin en büyük sebebi şüphesiz yakın olduğu siyasi fraksiyonun iktidar sahibi olmasıdır. (Şener, 2013, s.20).

2008 yılında KESK bünyesinden ayrılan Birleşik Kamu-İş sendikası da o tarihten itibaren üyelerini daimi bir şekilde artırmıştır. Türkiye Kamu-Sen'in ise üye sayısı her yıl artmakla birlikte 2014 tarihinden itibaren azalmaların olduğu gözlenmektedir. KESK içinde aynı durumu tespit etmek mümkündür. Burada ki en

önemli husus, sarı sendikacılık yaptığı konusunda ciddi eleştirilere maruz kalan sendikanın üye sayısının toplam sendikalı üye sayısına oranıdır. Sonuç olarak sendikalı memurların %54'ü Memur-Sen'e üyedir. Bu durum memur sendikaları açısından sorun oluşturmaktadır. Çünkü sendikacılık anlayışı ile ilgili Türkiye Kamu-Sen Genel Başkanının aşağıda ki açıklamaları sendikacılık konusunda sorunların olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de Sendikacılık şöyle yapılıyor. Başlığı ile yaptığı açıklamada ifade ettikleri şu şekildedir (Koncuk, 2016):

- Yönetici mi olmak istiyorsunuz istifa et bize geç derler.
- Rotasyon mu bize gelin iyi yere gider derler.
- Norm fazlası mı oldunuz bize gelin yoksa sizi çok kötü yerlere göndeririz derler.
- Stajyer misiniz? Gelmezseniz stajyerliğiniz kalkmaz derler.
- Sözleşmeli misiniz? Ya bize üye olun ya da sözleşmeniz sıkıntıya girer derler.
- Köydeyseniz merkeze gelemezsiniz derler.
- Çıkan her yeni haktan ancak bize gelerseniz yararlanırsınız derler.

Bu açıklamaların çalışma hayatında gerçekliğinin bilimsel anlamda araştırılması biraz güç olsa da hükümet yanlısı olmakla suçlanan sendikanın üye çalışmalarında bu sözleri sarf ettiğini gözlemlemek mümkündür. Nitekim sendikacılık faaliyetlerinde yıllarca bir ilçe temsilcisi olarak görev yaptım. Bu tarz söylemlerin üyelerimize teklif edildiğini, sendikamıza üye olması için davet ettiğim insanlardan bu tarz ifadeleri kullandıklarını duydum ve özellikle son müdür atamalarında Memur-Sen harici sendikalara üye olanların çok komik puanlarla elendiğine şahit oldum.

Peki, bu sendikaya üye olması için memurlara bu denli baskı yapılmasının amacı nedir? Sorunun net cevabı sarı sendikacılıktır.

Uşak ilinde öğretmenlerin sendikal tercihleri konusunda yapılan bir araştırma da sendikalar ile ilgili olumsuz yargıların başında sendikaların siyasi olarak bölünmüş olmaları ve her gelen iktidarın bir sendikayı kullandığı görüşüdür. İktidarlar tarafından yönetilen sendikaların çalışanların haklarını korumak yerine

iktidara yakınlık gösterdiğini eğitim çalışanları düşünmektedir. Oysa aynı araştırmada öğretmenler haklarının korunması ve eğitim sorunlarında söz sahibi olması için örgütlülüğünün önemine değinmektedirler (Baysal, Türkmen, ve Yücel, 2010,s.329-352).

Öğretmenlerin sendikaya üye olmamaları durumu ile ilgili yapılan bir araştırma öğretmenlerin çoğunluğu sendikaların kişisel çıkarlar için kullanıldığı için üye olmadıklarını ifade etmektedirler (Sarpkaya, 2005, s.109-127). Bu durumu gösterecek birçok örnek vardır. Günümüzde ise iktidara yakınlığı ile bilinen sendikalarda görev yapanların ödüllendirildikleri bir gerçekliktir. Kimisi müdür, müdür yardımcısı, ilçe milli eğitim müdürü ya da kurum değiştirerek başka alanlara geçtiklerini sonuç olarak sendikaların kişisel çıkarlar için kullanıldığı algısını değiştirmek yerine güçlendirdiğini ifade etmek gerekir.

Öncelikle 2001 yılında memurlara sendikalaşma hakkı verilmiş ve 2010 yılında yapılan referandum ile birlikte sendikalara toplu görüşme hakkı yerine toplu sözleşme hakkı verilmiştir. Muhalefet partileri tarafından toplu sözleşme konusu grev olmadan bir işe yaramayacağı nedeniyle eleştirilmiştir (Mahiroğulları, 2011, s.61-87). Amacı ve faaliyetleri sadece üyelerin haklarını savunmak ve geliştirmek olan sendikaların en önemli silahı grev hakkı olmadan bu işlevlerini yerine getirmesi oldukça zor olacaktır. Burada iş kamu işverenlerini temsil eden makamların iyi niyetine bağlı bir durumdur (Mutlu, 2001, s.20-36). Ancak bu tarz anlaşmalar iyi niyet ile şekillenmeyeceği için sendikaların etkili olması ve isteklerini net bir şekilde ifade etmeleri önem arz etmektedir. Hakların ancak birlikte çalışılarak elde edileceği unutulmamalıdır.

2010 yılında yapılan referandum ile birlikte memurlara “Kamu görevlileri ve memurlar toplu sözleşme yaparlar” ifadesi ile toplu sözleşme imkânı tanınmıştır (Tan, 2010, Er:18/11/2016). Bu husus ile ilgili 4688 sayılı kanun 2012 yılında çıkarılmıştır. 4688 sayılı kanun ile belirlenen şekil ve zamanda memurlar toplu sözleşme yaparak hükümet ile pazarlık yapma hakkına sahip olmuştur (Başbakanlık, 2012). Bu tarihten sonra yapılan toplu sözleşmede yetkili sendika olan Memur-Sen toplu sözleşmeleri imzalamıştır.

2013 toplu sözleşmesinden memurlar adına tek başına toplu sözleşmeyi yönlendiren ve imza atan Memur-Sen ile ilgili o dönemde çıkan haberler sendikanın

memurlara yönelik yaklaşımı ve sendikacılık anlayışını gözler önüne sermekte yeterlidir. Nitekim hükümet toplu görüşmede %3+3'lük bir artış teklifinde bulunurken bunun enflasyon farkı gibi uygulamaları da içereceği ve memur maaşlarının 223 TL artacağı ile ilgili bir gerçeklik varken 123 TL artışı yetkili sendika olan Memur-Sen, diğer sendikalara haber vermeden hükümete sunmuş ve imzalamıştır. İmzalanan bu anlaşmayı sadece yetkili sendikalar hakem heyetine götürebiliyor. Bu nedenle yetkili olan sendika Memur-Sen olduğu için diğer sendikaların bu anlaşmayı hakem heyetine götürme yolu kapanmış oluyor (Radikal, 2013). Hükümet ile birlikte hareket eden sendikanın çalışanların hakkını savunmadığı halde üye sayısında ki bu artışın nedeni ancak yukarıda değindiğimiz baskıların olması ile açıklanabilir.

Sendikacılık üyelerinin haklarını müdafaa etmek, işveren tarafından yapılan baskılara göğüs germek, üyelerini bu baskılardan korumak, çalışanlara eşit mesafede bulunarak sadece üyelerinin hakkını değil çalışan bütün memurların hakkını savunmak iken; yetkili sendika olmak için siyasilere desteği ile baskı uygulamak sendikacılık mıdır? Ancak ülkemizde son yıllarda yapılan sendikacılık yüzünden çalışanların dirençleri de kırılmıştır. Bireysel menfaatler üzerine dayalı bir sendikacılık anlayışı egemen olmuştur.

Yukarıda değindiğimiz gibi sendikaların temel amacı üyelerinin haklarını savunmaktır. Toplu görüşmelerde yetkili sendikaların teklifi öne çıkmaktadır. Ancak kamuoyunda diğer sendikalarında istekleri yer aldığı için hangi sendika çok istiyor algısı oluşmaktadır. Bunun yerine önce sendikaların kendi aralarında kuracakları bir komisyon ile hükümetten ne isteyebileceklerine karar vermeleri daha sağlıklı olacaktır. Bu şekilde sendikaların ortak amacı olan çalışanların hakkını savunmak yerini bulacaktır (Güler, 2008, s.32-43).

Sendikacılıkta nicel bir artışın olduğunu tablolar ve sendika sayılarından anlamak mümkündür. Fakat nitel bir artışın olduğunu söylemek çok zordur. Zorlama ile bazı şeyler ifade edilebilir ancak bunların gerçekliği tartışılabilir. Yasa olarak sendikaların eylem yapma imkânları bulunmaktadır. Nitekim sendikaların yapmış oldukları eylemlere ceza verilemez görüşü yaygın ve uygulamada bunu görmek mümkündür. Anayasa mahkemesine başvuran bir sendika üyesi kendisine verilmiş olan idari cezanın iptalini sağlamış ve diğer üyelerin de sendikal eylemlere

katılmasının önünü açmıştır (AYM, 2014). Kamu alanında çalışanlar tarafından bugüne kadar grev yapılmamıştır. Bu şekilde de bir karar alınmamıştır. Ancak tek günlük iş bırakma eylemleri, alan mitingleri, basın açıklamaları ve şu an devam eden kılık kıyafet eylemleri vardır.

Eğitim Bir-Sen, Türk Eğitim-Sen, Eğitim Sen, Eğitim-İş ve Anadolu Eğitim Sen sendikalarının almış oldukları kılık kıyafet eylem kararları geçtiğimiz dönemlerde almışlardı. OHAL kapsamında Eğitim-Sen eyleme devam etmeme kararı almışken, diğer sendikalar üyelerini uyararak kararlarını devam ettirmişlerdir (www.ogretmenler.com, 2016). Eğitim camiasında yapılan eyleme öğretmenlerin büyük bir çoğunluğu karara uymakta olsa da halen kılık kıyafet konusunda hükümet yetkililerin almış olduğu bir karar yoktur. Buna rağmen şu an sendikaların eylem kararı ile birlikte sanki kılık kıyafet yönetmenliği değişmiş gibi davranılmaktadır.

2009 yılının son günlerinde TEKEl fabrikalarının özelleştirilmesi ile birlikte çalışanların 4-C statüsüne geçirilmesi konusu gündeme geldiğinde TEKEl işçileri önce Ankara'ya yürüdüler ve orada eyleme başladılar. 78 gün süren eylemlerin sonunda Danıştay'ın mahkeme 4-C'ye başvuru süresini bir ay olamayacağını karar verdikten sonra eylemi sonlandırdılar. Eylem kararları içerisinde açlık grevleri, oturma eylemleri, mitingler ve ölüm oruçları vardı (Çoban ve Çoban, 2016,s.271-294). Bu eylemlerin toplum nezdinde çok fazla karşılığının olduğunu söylemek zordur. Nitekim hükümet almış olduğu karardan vazgeçmemiş ve TEKEl işçileri 4-C statüsü ile çalışmaya mecbur bırakılmıştır. O dönemlerde görev araştırmacının görev yaptığı okulda TEKEl fabrikasından bir işçi okula müstahdem olarak gelmiştir. İşçinin o dönemleri çok zor atlattığını bilinmektedir. İşçi ekonomik olarak ciddi bir kayıp yaşadığını araştırmacıya ifade ediyordu. Sonuç olarak TEKEl çalışanları üç aya yakın bir direniş sergilemiş olsa da yeterli olamamış ve haklarını tamamen koruyamamışlardı. Daha az ücret ve sosyal kayıp ile karşılaşmışlardır.

Bu eylemlerin tamamen etkisiz olduğunu ifade etmek yanlış olacaktır. TEKEl işçilerinden önce de uygulanan 4-C statüsü bu eylemlerin etkisi ile bazı değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliklere bazı örnekler verilebilir. Çalışma süreleri 10 Aydan 11 Aya çıkarılmıştır. Maaşlarda cüzide olsa artırıma gidildi. Raporlu olabileceği gün sayısı senede iki günden otuz güne çıkarılmıştır. Gibi olumlu kararların alınmasında TEKEl eylemlerinin etkisi olmuştur (Koç, 2010a, s.1-17).

Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde -ne kadar eylemler ve faaliyetler olsa da- sendikacılık yapmak, çalışanların birlikte hareket etmesini sağlamak zorlaşacaktır. Bu nedenle sendikalar bu tehlikeyi görmeli ve yapılan bilimsel çalışmalar ışığında çalışma hayatında kendilerine yeni alanlar bulmalıdır. Böylece sendikacılığın çalışma hayatının vazgeçilmez bir unsuru olması sağlanabilir.

2.6 Türkiye’de Öğretmen Örgütlenmesi ve Sendikacılık

Öğretmenlik mesleği toplumlar için son derece önemli bir meslektir. Çünkü öğretmenlik okul bünyesinde milletin kültürel mirasını aktaran meslek grubudur. Diğer bir husus ise bireylerin toplumsallaşmasını sağlamasıdır. Bireyler toplumun bir parçası, üyesi olduğunu öğrencilik yıllarında öğrenir ve ona göre kendilerini yetiştirir. Son olarak ise toplumun kültürünü, sanayisini, geleceğini değiştirecek ve geliştirecek bireyler yetişmesini sağlarlar. Öğretmenliğin bir meslek sınıfı olarak kabulü ülkemizde ilk defa 1924 yılında çıkarılan orta tedrisat muallimleri kanunu ile belirtilmiştir. Daha sonra 1739 sayılı milli eğitim temel kanununda öğretmenliğin bir meslek grubu olduğu ifade edilmiştir (Baysal ve diğerleri, 2010,s.329-352).

Tüm dünyada işçilerin örgütlenmesi ile birlikte kamu sınıfında çalışan memurlarında örgütlenme isteği ortaya çıkmıştır. Kamu personelinin mücadelesine öğretmenlerde dâhil olmuştur. Nitekim ülkemizde olduğu gibi tüm dünyada öğretmenler kamu personeli içerisinde en kalabalık sayıya sahiptir. Bu nedenle en fazla etkinin olması gereken bir kitle olması da doğaldır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de örgütlenmede önder olan öğretmenlerdir (F. Demir, 2013,s.9-75).

Osmanlı döneminde öğretmen örgütlenmelerine rastlanılmaz. Çünkü öğretmenlik meslek sınıfı olmaya Tanzimat döneminde başlamıştır. O dönemde de öğretmenlerin örgütlendikleri ile bilgiler bulunmamaktadır. Ya da bu tarz derneklerin olduğunu gösteren kaynaklara ulaşamaz. Kurulan cemiyetler içerisinde öğretmenlerin olduğu bilinmektedir. Ancak bu cemiyetlerin öğretmen örgütü olduğunu ifade etmek zordur (Acuner, 1994,s.22; Demiryürek, 2008,s.9-47).

İkinci meşrutiyet ile birlikte öğretmenler tarafından dernekler kurulmaya başlandığı söylenebilir (Acuner, 1994,s.24; Demiryürek, 2008,s.9-47). İlk kurulan öğretmen örgütü Encümen-i Muallimdir. Üniversite ve erkek okulları mezunlarının ekonomik ve sosyal sorunlarını ifade etmek ve hükümete eğitim politikalarında

önerilerde bulunmak amacı ile kurulmuştur. Daha sonra bu örgüt öğretmenlerin tek bir örgütte birleşmesi için Cemiyet-i Muallim örgütünü kurmuş ve ilk başkanı Zeki Bey olmuştur. 1909 yılında örgüt dağıtılmıştır (F. Demir, 2013,s.9-75; Gül, 2007, s.1-20).

1908 yılından itibaren birçok dernek faaliyete geçmiştir. Öğretmenler bu dönemde sendika ya da vakıf olarak örgütlenmemiştir. Dernekler şeklinde örgütlenmişlerdir. Faaliyet alanları ise genellikle eğitim ile ilgilidir. Her ne kadar amaçları ve faaliyet alanları eğitim üzerine olsa da ilgilendikleri alan siyaset olmuştur (Acuner, 1994,s.25; Demiryürek, 2008,s.9-47).

Kurtuluş savaşı döneminde öğretmenler yeni dernekler altında örgütler kurmalarına rağmen daha çok daha önce kurulmuş örgütler faaliyet göstermiştir. Kurtuluş savaşına destek vermişler ve fakat işgal kuvvetlerinin yönetimi altında bulunan İstanbul'da bazı eylemler yapmışlardır. 1920 yılında maaşlarını alamadıklarını ifade ederek 14 günlük grev yapmışlardır. Bu grev öğretmen emekçilerinin ilk grevi olarak tarihe geçmiştir. Ücretlerin ödeneceğinin söylenmesi üzerine eyleme son verilmiştir. Ücretlerin ödenmemesi üzerine aynı yılda bir aylık bir eylem daha yapılmıştır. Bunun üzerine öğretmenlerin maaşları bankalardan borç alınarak ödenmiştir. Bu eylemin kendiliğinden gerçekleştiğini ifade etmekte fayda vardır. Muallimler Cemiyetinin bu eylemler ile alakasının olmadığını açıklaması ve devletten yana tavır alması üzerine öğretmenler bu örgütten istifa etmiş, yeni örgüt kurmuşlarsa da örgütün parçalanması öğretmenlerin birlikte hareket etmelerine engel olmuştur (Demiryürek, 2008,s.9-47; Gül, 2007, s.1-20).

Kurtuluş savaşı sonrası kurulan Cumhuriyetin ilk dönemlerinde öğretmenler savaş öncesi derneklerin faaliyetlerine devam etmişlerdir (Acuner, 1994,s.41). 1924 anayasası dernek kurma hakkını getirmiştir. Ancak 1925 yılında çıkarılan Takrir-i Sükûn yasası ile yaşanan asayiş sorunlarını neden göstererek sadece öğretmenler için değil bütün sınıflar için dernek kurma girişimleri engellenmiştir (F. Demir, 2013,s.9-75).

1925 yılında Türkiye Muallime ve Muallimin Dernekleri adını değiştirerek Türkiye Muallimler Birliği yapmıştır. Bunun üzerine çeşitli bölgelerde açılan dernekler kendini feshederek bu derneğe katılmıştır. Geniş katılımın olmasına rağmen 1928 yılında kapatılmıştır. 1929 yılında İstanbul Muallimler Birliği tekrar

kurulmuş ve Muallim Mecmuasını tekrar bastırmıştır. Öğretmenlerin sorunlarına geniş yer verildiği bu derginin faaliyetleri derneğin 1935 yılında kapanması ile son bulmuştur (Gül, 2007, s.1-20).

1935-1946 yılları arasında geniş çaplı öğretmen örgütlenmelerine rastlamak mümkün değildir. Mesleki anlamda öğretmenlerin bir araya gelemediği dönemlerdir. 1946 yılından itibaren cemiyetler kanununda değişiklikler ile öğretmenlerin tekrar dernekler şeklinde örgütlendiklerini görmek mümkündür. Ancak işçilere verilen sendikalaşma hakkı memurlara dolayısı ile öğretmenlere verilmemiştir. Kurulan, tek partili dönemde kapatılan ve yeniden açılan birçok örgüt üst kuruluştaki birleşmiştir (Acuner, 1994,s.63). Üst kuruluşun adı Türkiye Öğretmenler Dernekleri Milli Federasyonu (TÖDMF) olarak geçmiştir. İlk kurulduğu yıllarda hükümet güdümünde bir dernek olduğu ile ilgili eleştiriler olsa da Türkiye’de öğretmenleri bir çatı altında toplayan en geniş örgüt olma özelliğini taşımaktadır (Gül, 2007, s.1-20).

1960 darbesi ile birlikte öğretmenler sendikalar kurmaya başlamıştır. Türkiye’nin çoğu ilinde bölgesel sendikacılık, branş dalında kurulan sendikalar ve çalıştıkları üst öğretim okullarında görev yapan öğretmenlere yönelik sendikalar kurulmuştur. Ve hızla sendika sayılarında artış olmuştur. İlk kurulan sendika 1965 yılında yayınlanan 624 sayılı devlet personeli sendikalar yasasının yürürlüğe girmesi ile kısa adı TÖS olan Türkiye Öğretmenler Sendikası olmuştur. Bu sendikanın kurulmasından on beş gün sonra ise kısa adı İLK-SEN olan Türkiye İlkokul Öğretmenleri Sendikası kurulmuştur. TÖS ve İLK-SEN 1969 yılında Büyük Öğretmen Boykotu adı ile bir eylem yapmıştır. Bu eylem Türkiye’de memur sendikalarının sonunu getirmiştir. Yapılan eylemin yankıları devam etmiştir. 1971 yılına kadar sendikaların faaliyetleri devam etmiştir. Ülke genelinde ki huzursuzluk nedeni ile askeriye yönetime müdahale etmiş ve tüm çalışanlara verilen sendika kurma hakkı sadece işçilere verilmiştir. Öğretmenler bu tarihten sonra sendikalar yerine dernekler kurmaya başlamışlar ve dernekler adı altında faaliyetlerine devam etmişlerdir. TÖS kısa adı TÖB-DER olarak ifade edilen Türkiye Öğretmenler Birliği Derneğini kurarak faaliyetine dernek olarak devam etmiştir. Bu dernek haricinde kurulan ülke genelinde örgütlenen bir başka dernek ise kısa adı ÜLKÜ-BİR olan Ülkücü Öğretim Üyeleri ve Öğretmenler Birliği Derneğidir. Bu iki dernek haricinde ülke genelinde örgütlenmiş veya bölge olarak kurulmuş dernekler bulunmaktadır. 1980 darbesi ile birlikte bu derneklerin faaliyetlerine son verilmiş ancak bazı

dernekler bir müddet sonra tekrar açılmış ve faaliyetlerine devam etmişlerdir (Acuner, 1994,s.85; F. Demir, 2013,s.9-75; Demiryürek, 2008,s.9-47; Gül, 2007, s.1-20; Sarpkaya, 2005, 109-127).

1980 anayasasının kabulünden ancak sekiz yıl sonra sendikalaşma görülmektedir. Anayasal anlamda memurların sendikalaşmasının önünde bir engel olmadığını fark eden memurlar 1985 yılında Eğitim-Der bünyesinde örgütlendiler. İlk olarak 1990 yılında eğitim işkolu kamu çalışanları sendikası adı ile kısa adı Eğitim-İş kurulmuştur. Daha sonra eğitim alanında sendikalar kurulmuştur. Türk Eğitim-Sen, Eğitim Bir-Sen, Eğitim-Sen ve Demokrat Eğitim-Sen olmak üzere birçok sendika kurulmuştur. Eğitim-İş ve Eğitim-Sen 1995 yılında birleşerek Eğitim-Sen adı ile örgütlenmişlerdir (F. Demir, 2013,s.9-75; Demiryürek, 2008,s.9-47). 2005 yılında ise Eğitim-Sen bir grup öğretmen tarafından cumhuriyetin temel niteliklerine sahip çıkmadığı gerekçesi ile tekrar bölünmüş ve Eğitim-İş yeniden öğretmen örgütlenmesi olarak kurulmuştur (Eğitim-İş, 2005; www.memurlar.net, 2005). Günümüzde 49 binin üzerinde üye sayısı ile faaliyetine devam etmektedir.

1990-2001 yılları arasında örgütlenen bu sendikaların yasal dayanakları yeterli değildir. Sadece anayasada ki boşluktan faydalanılmış (F. Demir, 2013,s.9-75), ILO sözleşmelerinin etkisi ile sendikalar kurulmuştur (Demiryürek, 2008,s.9-47). Ancak yasal zeminde faaliyet gösterememişlerdir. 2001 yılında çıkarılan yasa ile hukuki zemine kavuşmuşlardır. Ancak kamu alanında hem yasal dayanakları olmadan örgütlenme bakımı ile hem de yasal dayanakların verilmesi ile birlikte ilk örgütlenen meslek gruplarının başında öğretmenlik gelmektedir (Sarpkaya, 2005, s.109-127).

Türkiye’de kamu alanında çalışan emek işçilerinin örgütlenmesi bakımından en istekli ve en heyecanlı meslek grubunu oluşturmaktadır. Tarihsel süreçte bu istek öğretmenleri çeşitli şekil ve adlarla örgütlenmeye itmiştir. Yasaların izin verdiği şekillerde öğretmenler örgütlenme içerisinde olmuşlardır (Eraslan, 2012,s.2-16). Öğretmenlerin kamuda diğer memurlardan önce sendikalaşma içerisine girdiğini ve diğer kamu görevlilerine öncü olduğu bir gerçekliktir. Bu durumun sebeplerini şu şekilde açıklamak mümkündür (Cerev, 2013,s.203-216):

- Öğretmenlerin diğer kamu görevlilerine göre daha bilinçli ve eğitilmiş olmaları onların hak arama ve örgütlenme bilincine erken ulaşmalarını sağlamıştır.
- Öğretmenlerin topluma örnek, toplumu şekillendiren en önemli etkenler arasında yer almaları sendikalaşmada da örnek olmasına sebep olmuştur.
- Öğretmenler toplumun geleceğini inşa ettiği ve şekillendirdiği halde neo-liberalizmin etkisi ile ciddi maddi kayıplara maruz kalmaları onları örgütlenme sürecine itmiştir.
- Öğretmenler okuyan, kendini geliştiren özellikleri ile diğer kamu kurum ve kuruluşlarında çalışanlara örnek olmuş onların bilinçlenmesini sağlamıştır.
- Kamu istihdamı alanında eğitim çalışanlarının sayısal olarak ciddi bir orana sahip olması sendikalaşma konusunda da etkili olmuştur.

Nitekim öğretmenler kamu alanında mesleki örgütlenmeler konusunda ilk ciddi örgütü kuran camia olmuştur (Cerev, 2013,s.203-216). Üye bakımından konfederasyonların en fazla üyesine sahip işkolu olarak günümüzde eğitim sendikaları görülmektedir. Bu duruma elbette milli eğitim bünyesinde çalışanların sayısal çoğunluğunun etkisi vardır.

Her ne kadar öğretmenlerin örgütlülük anlayışı diğer kamu görevlilerinden yüksek olduğunu söylemek mümkün ise de bunun yeterli olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Öğretmenlerin nitel olarak artışına rağmen toplum içerisindeki statüsünün azalmasına en büyük neden bir meslek grubu olarak etkili ve yüksek oranda katılımlı örgütlenmede zayıf kalmalarıdır. Meslek olmanın en önemli göstergelerinden birisi meslek gruplarının olmasıdır. Sonuçta meslek grupları üyelerinin hak ve menfaatlerini korumak ve yükseltmek amacı ile kurulur (Baysal vd, 2010,s.329-352).

Sendikalar meslek alanında kurulan örgütlerdir. Ancak ülkemizde benimsenen meslek alanına dayalı sendikacılık değil işkolu esasına dayalı sendikacılıktır. Öğretmenler ise eğitim ve bilim işkoluna göre sendikalaşma sürecine girmektedirler. Günümüzde eğitim ve bilim iş kolu alanında kırk sendika faaliyet göstermektedir. Sayı olarak bu kadar fazla sendika olmasına rağmen eğitim ve bilim hizmetleri kolundaki sendikalar arasında öne çıkan ve büyük olarak nitelendirilecek dört sendika bulunmaktadır. Tablo-2.6'da 2016 yılı itibari ile Eğitim ve Bilim

Hizmetleri İşkolunda faaliyet gösteren sendikalar ve üye sayıları verilmiştir. Tablo-2.7’de ise dört büyük sendikanın yıllar itibari ile sendika sayılarındaki değişimlere yer verilmiştir.



Tablo-2.6: Eğitim ve Bilim İşkolunda Faaliyet Gösteren Sendikalar ve Üye Sayıları. (2016) (www.csgeb.gov.tr, 2016b).

İşkolu	T.Çalışan	Sendika Adı	Konfederasyon	Üye Sayısı
Eğitim ve Bilim Hizmetleri	1.173.378	TÜRK EĞİTİM-SEN	TÜRKİYE KAMU-SEN	210.951
		(Türkiye Eğitim, Öğretim ve Bilim Hizmetleri Kolu Kamu Çalışanları Sendikası)		
		EĞİTİM-SEN	KESK	119.876
		(Eğitim ve Bilim Emekçileri Sendikası)		
		EĞİTİM-BİR-SEN	MEMUR-SEN	402.171
		(Eğitimciler Birliği Sendikası)		
		TEM-SEN	BAĞIMSIZ	1.200
		(Tüm Eğitim ve Eğitim Müfettişleri Sendikası)		
		ÖZGÜR EĞİTİM-SEN	BAĞIMSIZ	741
		(Özgür Eğitim ve Bilim Çalışanları Sendikası)		
		ANADOLU EĞİTİM SEN	BASK	1.170
		(Anadolu Eğitim Öğretim ve Bilim Hizmetleri)		
		ATASEN	BAĞIMSIZ	88
		(Ata Eğitim ve Bilim Çalışanları Sendikası)		
		EĞİTİM-İŞ	BİRLEŞİK KAMU-İŞ	49.542
		(Eğitim ve Bilim İşgörenleri Sendikası)		
		TEÇ-SEN	BAĞIMSIZ	7.518
		(Tüm Eğitim Çalışanları Sendikası)		
		EĞİTİM HAK-SEN	HAK-SEN	1.300
		(Eğitim, Öğretim ve Bilim Çalışanları Hak Sendikası)		
		AND-SEN	BASK	207
		(Anadolu Eğitim Çalışanları Birliği Sendikası)		
		EÇSEN	BAĞIMSIZ	7
		(Eğitim Çalışanları Sendikası)		
		TÜM EĞİTİM BİR-SEN	BAĞIMSIZ	71
		(Tüm Eğitimciler Birliği Sendikası)		
		BEÇ-SEN	BASK	139
		(Bağımsız Eğitim, öğretim ve Bilim Hizmet Kolu Kamu Görevlileri Sendikası)		
		DES	BAĞIMSIZ	245
		(Demokrat Eğitimciler Sendikası)		
		BİRLİK EĞİTİM SEN	TÜMMEMUR-SEN	375
		(Eğitim, Öğretim ve Bilim Hizmetleri Çalışanları Birliği Sendikası)		
		BİLGEÇ	BAĞIMSIZ	52
		(Bilinçli ve Gelişime! Eğitim Çalışanları Sendikası)		
		EĞİTİM SÖZ-SEN	BAĞIMSIZ	48
		(Eğitim ve Bilim Çalışanlarının Sözü Sendikası)		
		TEG-SEN	BAĞIMSIZ	153
		(Tüm Eğitim Gönüllüleri Sendikası)		
		DEMOKRATİK EĞİTİM-SEN	DESK	12
		METESSEN		
		(Mesleki ve Teknik Eğitim, Öğretim ve Bilim Hizmet Kolu Kamu Görevlileri)	BAĞIMSIZ	409
		BAĞIMSIZ EĞİTİM-SEN (Bağımsız Eğitim, Öğretim ve Bilim Hizmet)		
		EĞİT-BİL SEN	BAĞIMSIZ	54
		(Eğitim ve Bilim Çalışanları Sendikası)		
		SÖZ EĞİTİM-SEN (Eğitim Çalışanları Sözcüsü Sendikası)	BAĞIMSIZ	25
		YENİ-SEN		
		(Yeni Nesil Eğitim ve Bilim Çalışanları Sendikası)	BAĞIMSIZ	72
		EKSEN EĞİTİM-SEN (Eğitimci Kamu Çalışanları)		
		EĞİTİM İLKE SEN	BAĞIMSIZ	102
		(İlkeli Eğitim ve Bilim Çalışanları Dayanışma Sendikası)		
		SAY-SEN	BAĞIMSIZ	112
		(Eğitim ve Saymanlık Çalışanları Sendikası)		
		YURTAY-SEN	BAĞIMSIZ	623
		(Yetiştirme Yurtlarından Ayrılanlar ve Eğitim Çalışanları Sendikası)		
		AKTİF EĞİTİM-SEN (Aktif Eğitimciler Sendikası)	CIHAN-SEN	18.015
		ÜNİ-SEN		
		(Üniversite Çalışanları Sendikası)	BAĞIMSIZ	37
		TÜM EĞİTİM-SEN		
		(Tüm Eğitim ve Bilim Çalışanları Sendikası)	BAĞIMSIZ	230
		ÖGESEN		
		(Öğretim Elemanları Sendikası)	BAĞIMSIZ	1.094
		TÖS		
		(Tüm öğretmenler Sendikası)	BAĞIMSIZ	114
		TÜM ÜNİ-SEN		
		(Tüm Üniversite Çalışanları Sendikası)	BAĞIMSIZ	151
		MERKEZ EĞİTİM-SEN		
		(Merkez Eğitim, Öğretim ve Bilim Çalışanları Sendikası)	BAĞIMSIZ	30
		ÜNİ-PER-SEN		
		(Üniversite İdari Personel Sendikası)	BAĞIMSIZ	229
		ANADOLU EKSEN		
		(Anadolu Eğitim Kuramları Çalışanları Sendikası)	ANADOLU-SEN	207
		OSMANLI EĞİTİM-SEN		
		(Osmanlı Eğitim Çalışanları Sendikası)	BAĞIMSIZ	85
		İDEAL EĞİTİM-SEN (İdealist Eğitim ve Bilim Çalışanları)		
			BAĞIMSIZ	43

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi üye sayısı en fazla olan sendika 402171 üye ile Eğitim-Bir Sen'dir. En az üyeye sahip olan sendika 7 üye ile kısa adı EÇSEN olan Eğitim Çalışanları Sendikasıdır. 2016 yılı itibari ile eğitim ve bilim hizmetleri kolunda çalışan personel sayısı 1173378'dir. Sendikalı personel sayısı ise 818454'tür. 14 sendikanın üye sayısı 100'den azdır. 27 sendikanın üye sayısı ise 500'den azdır. 30 sendikanın üye sayısı ise 1000'den azdır. Bu tablo eğitim çalışanları sendikalarında ciddi bir bölünmenin yanında sendikaların dörtte üçünün üye sayısı bin üyenin altında olduğunu göstermektedir. Bu tablo eğitim alanında sendikaların çok fazla bölündüklerini göstermektedir.

Tablo-2.7: Eğitim Alanında 4 Büyük Sendikanın Üye Sayıları (2002-2016) (www.csgeb.gov.tr, 2016b)

Yıllar	Türk Eğitim Sen	Eğitim Sen	Eğitim Bir Sen	Eğitim İş
2002	125863	149383	18028	
2003	145873	166515	33531	
2004	135224	154524	48517	
2005	127846	139429	58372	
2006	139282	122760	78300	3919
2007	145791	119909	95949	8384
2008	146127	112366	119046	15970
2009	155021	110868	142425	18481
2010	155738	109833	148950	20101
2011	179300	115949	195695	23353
2012	205724	125316	231472	29872
2013	225250	124380	251110	34912
2014	230994	129259	279722	41050
2015	220041	127214	340365	45157
2016	210951	119876	402171	49541

Kaynak: Çalışma bakanlığının yayınlamış olduğu istatistikten derlenmiştir.

Yukarıda ki tabloda görüldüğü gibi günümüzde öğretmen örgütlenmesi açısından en fazla üyeye sahip olan sendika Eğitim Bir-Sen'dir. Eğitim Bir-Sen'in üye sayısı toplam eğitim alanında çalışanların %35'ine denk gelmektedir. Toplam eğitim ve bilim işkolunda sendikalı çalışanların sayısı 818454, bu rakamın toplam eğitim çalışanlarına oranı %70 iken eğitim çalışanlarının neredeyse yarısı Eğitim Bir-Sen'e üyedir. Bu kadar üyeye sahip olmasına rağmen eğitim çalışanlarının özlük hakları konusunda kazanımlarının ve bu kazanımları elde etmek için eylem noktasında faaliyetlerinin olduğunu söylemek zordur. Fakat ülkemizin eğitimi ile ilgili ciddi kararların alınmasında önemli rol oynadığını bilinen bir gerçekliktir.

4+4+4 eğitim sisteminin Milli Eğitim Şurasında öneren ve mecliste kanunlaşmasını sağlayan sendika Eğitim Bir-Sen olmuştur. 2014 yılında yapılan okul müdürü atamalarında bu sendikanın ciddi bir rolü olmuştur. 19. Eğitim şurasında Osmanlıca eğitiminin zorunlu olması, karma eğitimin kaldırılması ve turizm okullarında alkollü içecek eğitimin kaldırılmasını teklif etmiştir (CNNTÜRK, 2014; Posta, 2014; Radikal, 2014).

Eğitim ve bilim işkolunda sendika sayısının bu kadar fazla olması eğitim alanında tabela sendikacılığının olduğunu göstermektedir. Bu durum aynı zamanda eğitim sendikalarının parçalı bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Eğitim sendikalarının bazıları bir üst örgüt içerisinde yer almamaktadır. Bunun sebebi bağımsız kalma isteği, üye sayısının az olması gösterilebilir. Ancak eğitim sendikalarının bu kadar parçalı olması çalışanlar açısından iyi bir görüntü vermemekle birlikte etkinlik anlamında eğitim çalışanlarının sıkıntı yaşamasına neden olmaktadır. Öte taraftan sendikaların siyasi olarak parçalı olduğu görüşü öğretmenler arasında etkin görüş olarak yapılan araştırmalar ile gözlenmektedir. Bu nedenle sendikalara üye olmama eğilimleri gözlenmektedir (Eraslan, 2012,s.2-16).

Üyelik açısından eğitim alanında ki sendikaların sayısı çok olsa da etkinlik açısından yeterli olduğu söylenemez. Bayburt Üniversitesi Eğitim Fakültesi Sınıf Öğretmenliği son sınıf öğrencilerine yönelik yapılan bir araştırmada öğrencilerin sendikaların gerekliliğine inandıklarını ancak mezun olduklarında üye olmayı ve faaliyetlerine katılmayı düşünmediklerini ifade etmektedirler. Bu durum henüz atanmamış öğretmenlerin mesleğe başlamadan önce sendikalar ile ilgili olumsuz bilgi ve algılara sahip olduklarını göstermesi açısından manidardır (Tosun ve Soydan, 2013, s.1133-1150).

Bu açıdan bakıldığında sendikaların gün geçtikçe kan kaybetmesi gayet doğaldır. İlçe temsilcilerinin alanda üye kazanma isteği ister istemez bu algılama ile istedikleri düzeyde olamayacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLÇE TEMSİLCİLERİNİN SENDİKALARINA YÖNELİK KURUMSAL İMAJ ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı sendikaların örgüt açısından en alt kademede yönetici olarak yer alan ilçe temsilcilerinin, kendi sendikaları ile ilgili kurumsal imaj algıları ölçmektir. İmaj insanların bir kurum veya kişi hakkında karar vermelerinde en önemli etkenlerden birisidir. Sendikaya üye olacak kişilerin karar vermelerinde sendikaların imajları etkilidir. İlçe temsilcilerinin sendikaları ile ilgili algıladıkları imajın yüksekliği temsilcilerin üye kaydetmede daha özverili çalışmasını sağlayan bir durumdur. İşte bu bakış açısı ile ilçe temsilcilerinin kendi sendikalarını nasıl algıladıkları araştırmaktadır.

3.2 Alt Amaçlar

Araştırmanın ana hipotezi şu şekildedir:

H₀- Kurumsal imaj algısı bakımından sendikalar arasında farklılık yoktur.

H₁- Kurumsal imaj algısı bakımından sendikalar arasında farklılık vardır.

Araştırmanın genel amacı ve ana hipotezi doğrultusunda aşağıda ki alt hipotezler incelenecektir.

Türk Eğitim Sen ilçe temsilcileri açısından:

- İlçe temsilcilerinin ilçe sendikalarının gelirleri ile sendika imaj algıları arasında anlamlı fark vardır.
- İlçe temsilcilerinin ilçe sendikalarının gider karşılama yöntemi ile sendika imaj algıları arasında anlamlı fark vardır.
- İlçe temsilcilerinin öğretmenlik mesleğinde ki alanlarına göre sendika imaj algıları arasında anlamlı fark vardır.
- İlçe temsilcilerinin meslek yıllarına göre sendika imaj algıları arasında anlamlı fark vardır.

Eğitim-Bir Sen ilçe temsilcileri açısından:

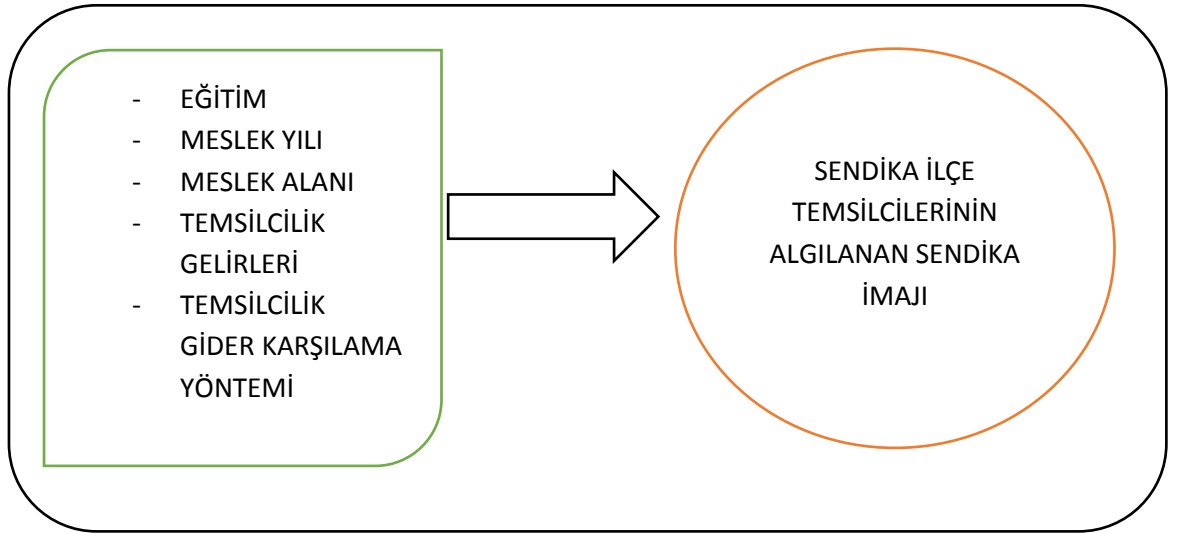
- İlçe temsilcilerinin ilçe sendikalarının gelirleri ile sendika imaj algıları arasında anlamlı fark vardır.
- İlçe temsilcilerinin ilçe sendikalarının gider karşılama yöntemi ile sendika imaj algıları arasında anlamlı fark vardır.
- İlçe temsilcilerinin öğretmenlik mesleğinde ki alanlarına göre sendika imaj algıları arasında anlamlı fark vardır.
- İlçe temsilcilerinin meslek yıllarına göre sendika imaj algıları arasında anlamlı fark vardır.

3.3 Araştırmanın Modeli

Araştırma sendikaların üyeleri nezdinde imajları ya da sendikaya üye olabilecek kişilerin algısından ziyade, sendika yöneticisi olarak teşkilat şemasının belki en altlarında ancak sahada en çok çalışan ilçe temsilcilerin imaj algısı üzerinedir. İlçe temsilcilerinin sendikalar açısından kurumsal imaj değerleri yüksek olması daha fazla çalışmalarına ve daha fazla etkinlik yapılarak yeni üyeler kazanmasına, en önemlisi mevcut üyelerin korunmasına etkisi olacaktır.

Araştırmanın modeli Şekil-3.1’de verilmiştir.

Şekil-3.1. : Araştırmanın Modeli



Şekil-3.1’de araştırmanın modelini görülmektedir. Sol kutuda yer alan ifadelerin sendika ilçe temsilcilerinin algılanan sendika imajı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

3.4 Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye genelinde görev yapan Eğitim Bir-Sen ve Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcileri oluşturmaktadır. Bu amaçla gerek Eğitim Bir-Sen gerekse Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcilerinin iletişim bilgilerine ulaşılmıştır. Türkiye geneli ilçe sayısı içişleri bakanlığı verilerine göre 919'dur. Sendikaların ilçe temsilcileri olarak ulaşılan telefon numarası Eğitim Bir-Sen için 826, Türk Eğitim-Sen için ise 697'dir. İletişim bilgisine ulaşılan her temsilciye mesaj veya e-posta yolu ile anket gönderilmiştir. Araştırma için hedeflenen örneklem olarak %5'lik dilime girecek anket sayısına ulaşılmıştır.

Eğitim Bir-Sen ilçe temsilcilerinden geri dönüş yapan temsilci sayısı 171'dir. Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcilerinden ankete geri dönüş yapan temsilci sayısı ise 189'dur. Bu rakamlar anketin geçerlilik ve güvenilirlik için gerekli olan %5'lik dilime ulaşma konusunda yeterlidir.

3.5 Veri Edinme Yöntemi

Verilerin elde edilmesi için elde edilen ilçe temsilcilerin numaralarına ve e-postalarına Google tarafından sunulan Drive özelliği ile anket formu gönderilmiştir. Bu şekilde ilçe temsilcilerinin anketi online ortamda doldurması sağlanmıştır. Geri dönüşlerin yeterli sayıya ulaşması ile birlikte ankete yeni girişlerin yapılması kapatılmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır:

1. Kişisel Bilgi Formu: İlk olarak araştırmacı tarafından araştırmanın amacını belirten bir açıklama yer almıştır. Kişisel bilgiler kısmında araştırmanın geçerliğini sağlamak için isim ve soy isim istenmemiştir. Anket için gerekli olan kişisel bilgiler anketin ilk kısmında yer verilmiştir. Ek-1'de anketin kişisel bilgiler formu bulunmaktadır.

2. İmaj Değerlendirme Ölçeği: Araştırmada imajı değerlendirmek için Ek-2'de gösterilen ölçek uygulanmıştır. Ölçek toplam 44 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların maddelerde bulunan ifadeleri beş üzerinden değerlendirmesi istenmiştir. Bir'den beşe doğru artan dereceli Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. (1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 kararsızım, 4 katılıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum) derecelendirme yer almıştır. Ölçek geliştirilirken daha önce kurumsal imaj çalışması yapan; Binnaz Kaya tarafından 2013 yılında Üniversitelerde İmaj

Pazarlaması: Bozok Üniversitesinin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi başlıklı ve Bozok Üniversitesi SBE yüksek lisans tezinde kullanılan ölçekten, Ferit Küçük tarafından 2005 yılında yapılan İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj başlıklı ve Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinden yayımlanan çalışmadan, Mehmet Hakan Gül tarafından 2007 yılında yapılan Eğitim Çalışanlarının Sendikalara Bakışı, Beklentileri ve Sendikaların Eğitim Çalışanlarına Yönelik Faaliyetleri ve Beklentileri Başlıklı ve Yeditepe Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi çalışmasından ve Oya İnci Bolat tarafından 2006 yılında yapılan Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci başlıklı ve Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinden yayımlanan çalışmasından faydalanılmıştır. Bu çalışmaların yanı sıra araştırmacının ilçe temsilciliği tecrübesi ile elde etmiş olduğu kazanımlar, birikim ve bilgiler sayesinde ölçek geliştirilmiştir.

3.6 Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Anket formunda açık ve kapalı uçlu sorular, 5’li likert ölçeği kullanılmıştır (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, fikrim yok, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum). Verilerin çözümlemesinde tanımlatıcı istatistiklerden faydalanılmıştır, aritmetik ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Araştırmada her bir soru değişken olarak tanımlanmış ve SPSS 15.0 istatistik paket programı ile yüzde dağılımları, güvenilirlik analizi yapılmış, MANOVA analizi yapılmıştır. Araştırmanın bulguları başlıklar halinde sunulmuştur.

3.6.1 Katılımcıların Bilgileri

Aşağıdaki Tablo-3.1’de görüldüğü gibi iki sendika temsilcilerinden toplam 360 kişi ankete katılmıştır. Anketimize katılan ilçe temsilcilerinin 189’u Türk Eğitim Sen temsilcisi, 171’i ise Eğitim Bir-Sen temsilcisi olduğu görülmektedir.

Tablo-3.1 Sendikaların İlçe Temsilcilerinin Katılım Sayıları

SENDİKA	TOPLAM KATILIMCI
Türk Eğitim-Sen	189
Eğitim Bir-Sen	171
Toplam	360

3.6.2 Tek Yönlü MANOVA Testine Göre İki Sendika Temsilcilerinin İmaj Değerleri Arasındaki Farklılık

Araştırmanın ana hipotezi “Kurumsal İmaj Bakımından Sendikalar Arasında Farklılık Vardır/Yoktur” SPSS programı üzerinden tek yönlü MANOVA testi ile değerlendirilmiştir. Bu test sonucunda bazı maddelerde anlamlı farklılık bulunmuştur. Aşağıda yer alan Tablo-3.2’de sendika ilçe temsilcilerinin kendi sendikalarını değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan farklılıklar verilmektedir.

Tablo-3.2 Ankete Katılan Sendika İlçe Temsilcilerinin Anket Maddesinde MANOVA Testi Uygulaması Sonucunda Farklılık Çıkan İmaj Değer Ölçütleri

Anket Maddesi	Türk Eğitim	Eğitim Bir Sen	F	Sig.
MADDE-2	4,91	4,63	23,678	0,000
MADDE-5	4,11	4,39	8,692	0,003
MADDE-7	4,55	4,07	34,627	0,000
MADDE-10	4,66	4,46	8,946	0,003
MADDE-11	3,82	4,47	33,612	0,000
MADDE-14	4,64	4,43	8,117	0,005
MADDE-15	4,73	4,28	38,994	0,000
MADDE-16	4,54	3,50	98,146	0,000
MADDE-17	4,53	4,13	20,003	0,000
MADDE-18	4,56	4,26	12,508	0,000
MADDE-22	4,77	4,58	7,865	0,005
MADDE-23	4,55	4,22	12,636	0,000
MADDE-35	4,76	4,56	7,673	0,006
MADDE-41	4,80	4,54	15,556	0,000
MADDE-43	4,52	4,80	19,399	0,000

Yukarıdaki tablo incelendiğinde sendikaların ilçe temsilcilerinin imaj algıları arasında farklılık görülen maddeler görülür. Eğitim Bir-Sen ve Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcilerine yöneltilen imaj değerlerini ölçmeye yarayacak maddelerde anlamlı farklılıklar vardır. Bu anlamlı farklılığı iki sendika arasında değerlendirme yapılırsa; Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcilerinin imaj değerlerinin, Eğitim-Bir-Sen ilçe temsilcilerine nazaran daha fazla maddede yüksek olduğu anlaşılır.

Tablo 3-2’de verilen ortalama madde değerlerine göre Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcilerinin Eğitim Bir-Sen ilçe temsilcilerine göre daha yüksek değer verdiği maddeler şunlardır:

- Madde-2: Temsilcisi olduğum sendika dürüst, adil ve güvenilirdir. (4,91)
- Madde-7: Temsilcisi olduğum sendika ilkeleri doğrultusunda hatasızdır. (4,55)
- Madde-10: Temsilcisi olduğum sendikam üye ve üye olmayanların memnuniyeti odaklı hizmet verir. (4,66)
- Madde-14: Temsilcisi olduğum sendika için çevremden olumlu tepkiler almaktayım. (4,64)
- Madde-15: Temsilcisi olduğum sendika insanlar tarafından dürüst ve kaliteli olarak tanımlanır. (4,73)
- Madde-16: Temsilcisi olduğum sendika ile ilgili medyada hiç olumsuz bir habere rastlamadım. (4,54)
- Madde-17: Temsilcisi olduğum sendika temsilcilere eşit fırsatlar sunar. (4,53)
- Madde-18: Temsilcisi olduğum sendika temsilcilerin vereceği fikirleri dikkate almakta ve değerlendirmektedir. (4,56)
- Madde-22: Temsilcisi olduğum sendikanın toplantılarında bana söz hakkı tanınarak fikirlerim ifade etmem sağlanmaktadır. (4,77)
- Madde-23: Temsilcisi olduğum sendikada performansımın farkına varılarak doğru değerlendirildiğine inanmaktayım. (4,55)
- Madde-35: Temsilcisi olduğum sendikada uygulamalara yönelik sorunlar yaşadığımda bunu yöneticilere rahatlıkla anlatabilirim. (4,76)
- Madde-41: Temsilcisi olduğum sendikanın iyi bir imajı vardır. (4,80)

Yukarıda ifade edilen maddelerde Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcileri kendi sendikalarına Eğitim Bir-Sen ilçe temsilcilerinin kendi sendikaları ile ilgili ifadelerinden daha yüksek ortalama ile puan vermiştir. Bu durum iki sendika temsilcileri arasında algılanan imaj değerleri bakımından bu maddeler arasında anlamlı farklılık olduğunu gösterir. Farklılık olan maddeler arasında en yüksek farklılığa sahip olan madde “Sendikam ile ilgili medyada hiç olumsuz bir habere denk gelmedim” ifadesidir. Bu ifadeye Türk Eğitim Sen ilçe temsilcileri 4,54 ortalama ile cevap verirken Eğitim Bir-Sen ilçe temsilcileri 3,50 ortalama ile cevap vermişlerdir.

Tablo 3-2’de verilen ortalama madde değerlerine göre Eğitim Bir-Sen ilçe temsilcilerinin Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcilerine göre daha yüksek değer verdiği maddeleri şu şekilde sıralanabilir:

- Madde-5: Temsilcisi olduğum sendika üyelerine iyi koşullar ve iyi kariyer imkanı sunar. (4,39)
- Madde-11: Temsilcisi olduğum sendika ulusal ve uluslararası rekabetten avantajlı durumdadır. (4,47)
- Madde-43: Temsilcisi olduğum sendika bünyesine yeni üyeler katabilmektedir. (4,80)

Bu maddelerde Eğitim Bir-Sen ilçe temsilcileri kendi sendikalarını Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcilerine göre daha yüksek ortalama ile puan vermişlerdir. Bu durum iki sendika ilçe temsilcileri arasında bu maddelere göre anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Anlamlı farklılık olan maddelerde en yüksek farkın olduğu madde “Sendika ulusal ve uluslararası rekabette avantajlı durumdadır” ifadesidir. Bu ifadeye Eğitim Bir-Sen ilçe temsilcileri 4,47 değer verirken Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcileri 3,87 değerini vermiştir.

Ortaya çıkan bu sonuçların ilçe temsilcileri tarafından verilen yanıtlar ile oluştuğu unutulmamalıdır. İlçe temsilcileri sendikaların en alt kademesinde yer alan yöneticileridir. Onların imaj değerlerinin yüksek olması beklenen bir durumdur. Ancak iki sendika arasında ki farklılığı değerlendirirken Eğitimciler Birliği Sendikasının Türkiye’nin en büyük sendikası olduğunu unutmamak gerekir. Koşulların bu halde olmasına rağmen Türk-Eğitim-Sen ilçe temsilcilerine göre daha az maddede Türk Eğitim-Sen’e göre yüksek değer vermeleri şaşırtıcı bir durumdur.

Her ne kadar Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcilerinin birçok madde de kendi sendikalarının imaj değerlerini diğer sendikaya göre daha yüksek puanlandırırsa da rekabette avantajlı konum, yeni ye katma ve üyelerine sunduğu kariyer imkanı gibi imaj değeri bakımından çok önemli kriterlere sahip maddelerde Eğitim Bir-Sen ilçe temsilcilerine göre daha az puan vermesi önemli bir noktadır.

Rekabette dezavantajlı olma, üyelerine kariyer imkanı sunma gibi ifadeler açısından, diğer sendikacılar tarafından; hükümet desteği sonucunda kadrolaşma imkanının doğurduğunu ifade edecekleri bir durumdur. Hemen her ortamda çalışan

memurun yükselmek için referans bulması, referans olarak en önemli ölçütün sendika olduğu gibi bir algının varlığı ve her yükselme çabasında idareciler tarafından çalışan personelin sendikasının sorulması gözden kaçırılmamalıdır. Eğitim Bir-Sen'in bu alanda avantajlı olduğu bilinen bir gerçekliktir. Haliyle bu ifadelerde diğer sendika temsilcilerine göre yüksek çıkması doğal bir sonuçtur.

3.6.3 Türk Eğitim-Sen İlçe Temsilcilerinin Kendi İçerisinde Değerlendirilmesi

Ana hipotezin alt hipotezleri arasında yer alan sendika ilçe temsilcilerinin kendi aralarında sendika imaj algıları bakımından fark olup olmadığını belirlemek maksadı ile MANOVA testi uygulanmıştır. Bu kısımda Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcilerinin şu alt başlıklarda farklılık olup olmadığına bakılacaktır:

- İlçe temsilciliğinin gelirleri
- İlçe temsilciliğinin gider karşılama yöntemi
- İlçe temsilcilerinin öğretmenlik meslek alanına göre
- İlçe temsilcilerinin meslek yıllarına göre

Algılanan imaj değerleri açısından farklılıklar verilecektir.

Ölçek kişisel bilgi formunda yer alan bazı maddeler üzerinde farklılık üzerine bir değerlendirme yapılamamıştır. Bunun sebebi ilçe temsilcilerin bir alanda yığılmasıdır. Bu alanlar konusunda araştırmacının değerlendirmeleri şu şekildedir.

3.6.3.1.Cinsiyet

Cinsiyet üzerinden bir değerlendirme yapılamamaktadır. Aşağıda ki tablo-3.3'de görüleceği üzere kadınların sendika temsilciliğinde çok fazla yerleri olmadığı gözlenmektedir.

Tablo-3.3: Türk Eğitim-Sen İlçe Temsilcilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

CİNSİYET	FREKANS
Erkek	185
Kadın	4
Toplam	189

Ankete katılan 189 Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcilerinden sadece dört tanesi kadındır. Değişken açısından sayının yeterli olmaması cinsiyete göre sendika imaj algısı bakımından bir değerlendirme yapılmasına imkan tanınamamaktadır. Türk Eğitim-Senin kadın kolları tarzında bir örgütlenme modeline gitmesi kadınların ilçe temsilcisi olma yolunda engel olduğu düşünülebilir. Çünkü kadınların ayrı bir örgütlenme modeli içerisinde yer alması doğrudan ilçe temsilcisi olmasına gerek yok düşüncesine sebep olabilir. Pozitif ayrımcılığın anayasamızda yer almasına karşın kadın yöneticilerin olmaması sendikalar açısından düşünülmesi gereken bir durumdur. Türk Eğitim-Sen genel merkez yöneticilerinin içerisinde de kadınların olmaması bu durumu desteklemektedir. Ancak sendika her sene düzenlediği kadın kolları komisyon toplantısı sayesinde kadın üyeleri ile irtibat kurmaya ve onların çalışma hayatında ki zorlukların farkına varılması konusunda çalışmalar yaptığını da unutmamak gerekmektedir.

3.6.3.2. Eğitim Durumu

Eğitim durumu alanında bir değerlendirme yapılamamıştır. Aşağıdaki tablo-3.4’de görüldüğü gibi eğitim durumu belli bir alanda toplanmış bulunmaktadır.

Tablo-3.4: Sendika İlçe Temsilcilerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

MEZUNİYET	FREKANS
Lise Mezunu	5
Ön lisans Mezunu	12
Lisans Mezunu	150
Y. Lisans Mezunu	18
Doktora	3
Diğer	1
TOPLAM	189

Tabloda görüldüğü üzere temsilcilerin çoğunluğu lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle eğitim durumlarına göre imaj değerleri üzerinde farklılık olup olmadığı değerlendirilmemiştir.

3.6.3.3. YAŞ

Anketimize katılan Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcilerinin yaş aralıkları aşağıdaki Tablo-3.5’de verilmiştir.

Tablo-3.5: Türk Eğitim Sen İlçe Temsilcilerin Yaşlarına Göre Dağılımları

YAŞ	FREKANS
20-35 yaş arası	56
36-50 yaş arası	100
51-65 yaş arası	33
Toplam	189

Tablo-3.5’de görüldüğü gibi ankete katılan Türk Eğitim Sen ilçe temsilcilerinin yaş aralıkları verilmiştir. Buna göre en fazla yoğunluk 36-50 yaş arasında görülmektedir. Temsilcilerin 100 kişisi 36-50 yaş arasında yer almaktadır. Orta yaş grubu olarak değerlendirilen bu kategoride bir yığılmanın olması yaşa göre farklılık olup olmadığı üzerine bir değerlendirme yapılmasını imkan vermemiştir.

3.6.3.4 Türk Eğitim Sen İlçe Temsilcilerinin Temsilcilik Gelirleri Açısından İmaj Değerlerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın alt hipotezi olan temsilcilik gelirlerine göre sendika imaj algısında farklılık vardır/yoktur değerlendirilmesi yapılmıştır. Anket maddesinde yer alan ifadeler daraltılarak elde edilen iki değişken ortaya çıkmıştır. Bu değişken ve temsilcileri sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo-3.6: İlçe Temsilciliklerinin Gelir Dağılım Tablosu

GELİR	FREKANS
0-500 TL arası gelir	128
501- 2000 TL arası gelir	47
Toplam	175

Tablo-3.6’da görüldüğü üzere temsilciliklerin gelirlerinin çok yüksek olmadığı anlaşılmaktadır. Gelir bakımından genellikle ilçe temsilciliklerinin 0-500 arasında yığılma olduğu görülmektedir. Çok az ilçenin geliri bu değerlerin üzerinde görülmektedir. Gelir açısından bu kadar düşük olmasının sebebi sendikalar kanununda temsilciliklere ödenecek miktarın muallakta bırakılmasından kaynaklanmaktadır. Şube inisiyatifine bırakılan gelir karşılama yöntemi ilçe temsilcilerinin gelirlerini doğrudan etkilemektedir.

Gelirler bakımından farklılığı MANOVA testi ile ölçülmüştür. Hipotez açısından durum değerlendirildiğinde; sendika ilçe temsilciliklerinin geliri ile imaj

değeri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak test sonucunda sadece tek bir maddede anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Tablo-3.7’de bu maddeye yer verilmiştir.

Tablo-3.7: Türk Eğitim Sen İlçe Temsilcilerinin Gelirlerine Göre Sendika İmaj Algısında Farklılık

MADDE	0-500 TL ARASI GELİR ORTALMASI	500-2000 TL ARASI GELİR ORTALMASI	F	SİG
Madde-15	4,6719	4,9362	7,834	0,006

Tablo-3.7’de verilen verilere göre temsilcilerin geliri ile imaj değerleri açısından anket maddesi “Madde-15: Temsilcisi olduğum sendika insanlar tarafından dürüst ve kaliteli olarak algılanır” ifadesi açısından anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre geliri düşük, rakamsal ifade ile 0-500 TL arasında olan sendika ilçe temsilcileri geliri yüksek, rakamsal ifade ile 501-2000 TL arasında olan sendika ilçe temsilcilerine göre insanların sendikayı dürüst ve kaliteli algılaması konusunda daha düşük değer verdiği görülmektedir.

Bu durumun sebebi olarak; ilçe temsilciliğin hizmet vereceği bir büronun, ilçe sınırları içerisinde sendika üyelerinin faydalanacağı bir lokalin olup olmamasına bağlı olduğu düşünülebilir.

3.6.3.5 Türk Eğitim-Sen İlçe Temsilcilerinin Temsilcilik Gider Karşılama Yöntemi Bakımından İmaj Değerlendirilmesi

Araştırmanın alt hipotezlerinden olan sendika ilçe temsilcilerin giderlerinin karşılanması bakımından anlamlı bir farklılık vardır/yoktur değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu değerlendirme için MANOVA testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda anlamlı bir farklılık yoktur. Ankette yer alan madde değişkenleri daraltılmıştır. Tablo-3.8’de sendika giderlerin karşılanması değişkeni verilmiştir.

Tablo-3.8: Türk Eğitim Sen İlçe Temsilcilerinin Gider Karşılama Yöntemleri

GİDER KARŞILAMA YÖNTEMİ	FREKANS
Sendika aidatının şubeden gelen pay ile	99
Hem şubeden gelen pay hem de ilçe yönetimin vermiş olduğu aidat ile	31
Bütün harcamaları şube yapıyor	49
TOPLAM	179

Tablo-3.8 incelendiğinde sendika aidatlarından gelen pay ile giderlerini karşılayan sendika ilçe temsilcilerinin sayısının diğerlerinden fazla olduğu görülmektedir. Bu grupta toplam 179 temsilcinin ifadesi MANOVA testine dahil edilmiştir.

MANOVA testi sonucunda gider karşılama yöntemi bakımından temsilcilikler arasında farkın olmadığı görülmektedir. Hipotez açısından durum değerlendirildiğinde; ilçe temsilcilerinin temsilcilik giderlerini karşılama yöntemi bakımından sendika imaj değerlendirilmesinde fark yoktur.

3.6.3.6 Türk Eğitim-Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Alanlarına Göre İmaj Değerlendirilmesi

Araştırmanın alt tezi olarak belirlenen ilçe temsilcilerinin meslek alanlarına göre imaj değerlerinden farklılık vardır/yoktur hipotezi MANOVA testi ile ölçülmüştür. İlçe temsilcilerinin meslek alanına göre sendika imaj değerlerinden farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir. Tablo-3.9’da sendika ilçe temsilcilerinin meslek alanına göre değişkenleri verilmiştir.

Tablo-3.9: Türk Eğitim Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Alanına Göre Dağılımı

MESLEK ALANI	FREKANS
Sosyal Bilimler	41
Fen Bilimler	148
TOPLAM	189

Tablo-3.9’da görüldüğü gibi Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcilerinin 41 tanesi Sosyal Bilimler alanında kalan 148 ilçe temsilcisi ise Fen Bilimleri alanındandır. Bu durum sosyal bilimler alanında görev yapan sendikalı öğretmenlerin sendika

yöneticiliği alanında yeterince aktif olmadıkları görülür. Sendikanın bir sivil toplum örgütü olduğu gerçekliği ile hareket edildiğinde sosyal bilimler alanında görev yapan öğretmenlerin daha aktif olması beklenirken aksi bir durum ortadadır.

Uygulanan MANOVA testi sonucunda anlamlı farklılığın olduğu maddeler aşağıdaki Tablo-3.10’da gösterilmektedir.

Tablo-3.10: Türk Eğitim Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Alanına Göre İmaj Değerleri Arasında Farklılığın Olduğu İfadeler.

MADDE	SOSYAL BİLİMLER	FEN BİLİMLER	F	SIG
MADDE-11	3,488	3,919	3,805	0,053
MADDE-19	4,122	4,453	3,840	0,052
MADDE-33	4,488	4,791	6,063	0,015
MADDE-38	4,488	4,723	5,040	0,026
MADDE-40	4,585	4,764	3,140	0,078
MADDE-43	4,244	4,601	7,745	0,006

Tablo-3.10 incelendiğinde sendika ilçe temsilcilerinin meslek alanına göre sendikalarının imaj değerleri arasında farklılık olan maddeler görülmektedir. Bu maddeleri incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkar.

Madde-11 olarak belirlenen imaj değer ifadesi “temsilcisi olduğum sendika ulusal ve uluslararası rekabetten avantajlı durumdadır” olarak belirlenmiştir. Bu imaj değerine sosyal bilimler alanında yer alan ilçe temsilcileri 3,488 ortalama ile değer verirken, fen bilimler alanında yer alan ilçe temsilcileri 3,919 ortalama ile değer vermiştir. Sonuç olarak fen bilimler meslek alanında bulunan sendika ilçe temsilcileri sosyal bilimler alanında bulunan sendika ilçe temsilcilerine göre daha fazla sendikalarını ulusal ve uluslararası rekabetten avantajlı bulmaktadır.

Madde-19 olarak belirlenen imaj değer ifadesi “temsilcisi olduğum sendika bana işimle ilgili güvence vermektedir” ölçeğe yer almıştır. Bu imaj değerine sosyal bilimler alanında yer alan ilçe temsilcileri 4,122 ortalama ile değer verirken, fen bilimler alanında yer alan ilçe temsilcileri 4,453 ortalama ile değer vermiştir. Sonuç olarak fen bilimler meslek alanında bulunan sendika ilçe temsilcileri sosyal bilimler alanında bulunan sendika ilçe temsilcilerine göre daha fazla sendikalarının iş ile ilgili güvence sağladığını ifade etmektedir.

Madde-33 olarak belirlenen imaj değeri ifadesi “temsilcisi olduğum sendikanın temsilcisi olmak bir ayrıcalıktır” ölçeğinde yer almıştır. Bu imaj değerine sosyal bilimler alanında yer alan ilçe temsilcileri 4,488 ortalama ile değeri verirken, fen bilimler alanında yer alan ilçe temsilcileri 4,791 ortalama ile değeri vermiştir. Sonuç olarak fen bilimler meslek alanında bulunan sendika ilçe temsilcileri sosyal bilimler alanında bulunan sendika ilçe temsilcilerine göre daha fazla sendikalarının temsilcisi olmanın ayrıcalık olduğunu düşünmektedir.

Madde-38 olarak belirlenen imaj değeri ifadesi “temsilcisi olduğum sendika sosyal sorumluluk bilincine sahiptir” ölçeğinde yer almıştır. Bu imaj değerine sosyal bilimler alanında yer alan ilçe temsilcileri 4,488 ortalama ile değeri verirken, fen bilimler alanında yer alan ilçe temsilcileri 4,723 ortalama ile değeri vermiştir. Sonuç olarak fen bilimler meslek alanında bulunan sendika ilçe temsilcileri sosyal bilimler alanında bulunan sendika ilçe temsilcilerine göre daha fazla sendikalarının sosyal sorumluluk bilince sahip olduğunu ifade etmektedir.

Madde-40 olarak belirlenen imaj değeri ifadesi “temsilcisi olduğum sendika çağdaş normlara göre hareket etmektedir” ölçeğinde yer almıştır. Bu imaj değerine sosyal bilimler alanında yer alan ilçe temsilcileri 4,585 ortalama ile değeri verirken, fen bilimler alanında yer alan ilçe temsilcileri 4,764 ortalama ile değeri vermiştir. Sonuç olarak fen bilimler meslek alanında bulunan sendika ilçe temsilcileri sosyal bilimler alanında bulunan sendika ilçe temsilcilerine göre daha fazla sendikalarının çağdaş normlara uyduğunu ifade etmektedir.

Madde-43 olarak belirlenen imaj değeri ifadesi “temsilcisi olduğum sendika bünyesine yeni üyeler katabilmektedir” ölçeğinde yer almıştır. Bu imaj değerine sosyal bilimler alanında yer alan ilçe temsilcileri 4,244 ortalama ile değeri verirken, fen bilimler alanında yer alan ilçe temsilcileri 4,601 ortalama ile değeri vermiştir. Sonuç olarak fen bilimler meslek alanında bulunan sendika ilçe temsilcileri sosyal bilimler alanında bulunan sendika ilçe temsilcilerine göre daha fazla sendikalarının bünyesine yeni üye katabildiğini düşünmektedir.

Genel olarak farklılık gözüken maddelere bakıldığında fen bilimler meslek alanında görev yapan ilçe temsilcilerinin imaj değeri algıları sosyal bilimler meslek alanında görev yapan sendikalara göre daha fazladır.

3.6.3.7 Türk Eğitim-Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Yıllarına Göre İmaj Değerlendirilmesi

Araştırmanın alt hipotezi olarak Türk Eğitim Sen ilçe temsilcilerinin meslek yıllarına göre sendikaları ile ilgili imaj değerlerinde farklılık vardır/yoktur MANOVA testi ile ölçülmüştür. Test sonucunda ilçe temsilcilerinin meslek yıllarına göre imaj değerlerinden farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir. Tablo-3.11’de Türk Eğitim Sen ilçe temsilcilerinin meslek yıllarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo-3.11: Türk Eğitim Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Yıllarına Göre Dağılımları

MESLEK YILI	FREKANS
0-5	10
6-10	34
11-15	40
16-20	29
21-25	31
26-30	32
31 ve üzeri	13
TOPLAM	189

Tablo-3.11 incelendiğinde ilçe temsilcilerinin meslek yılına göre en az oldukları dilim 0-5 yıllık çalışanlarda görülür. En fazla ise 11-15 yıllık çalışanlarda görülür.

Tablo-3.12’de Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcilerinin meslek yılına göre farklılık olan üç ifade bulunmaktadır. Yapılan MANOVA testi sonucunda elde edilen bu farklılık Roy’s Lorgest Root testi sonucunda elde edilmiştir. Diğer testlerde bir farklılık yoktur.

Tablo-3.12: Türk Eğitim Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Yılına Göre Farklılık Olan Maddeler

MADDE	0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-+	F	Sig
M-11	4,700	4,1176	3,7250	3,5172	3,4839	3,9687	3,8462	1940	0,077
M-34	4,700	4,0588	4,4250	4,2759	3,8710	4,0938	4,4615	1878	0,087
M-42	4,700	3,9412	4,1500	4,5860	4,1613	4,3750	4,6154	2823	0,012

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Madde-11 olarak ifade edilen Temsilcisi olduğum sendika ulusal ve uluslararası rekabette avantajlı durumdadır imaj değerini ölçen ifadedir. İmaj değeri ölçülen bu ifadede anlamlı farklılık vardır. Bu ifadeye meslek yılı olarak 0-5 yıl aralığında meslek yılına sahip olan ilçe temsilcileri ortalama olarak 4,70 değer vererek en yüksek değeri vermiştir. En düşük ortalama değer olan 3,5172'yi ise 16-20 yıl aralığında meslek yılına sahip olan ilçe temsilcileri vermiştir. Buna göre meslek yılı olan 0-5 yıl aralığında olan ilçe temsilcileri ile 16-20 yıl aralığında olan ilçe temsilcileri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre 0-5 yıl aralığında meslek yılına sahip olan temsilciler sendikasının ulusal ve uluslararası rekabette avantajlı olduğu düşüncesi diğer meslek yılına sahip olan temsilcilere göre daha yüksek değer vererek bu ifadeye katılmışlardır.

Madde-34 olarak ifade edilen “Temsilcisi olduğum sendikada harcadığım emeklerimin karşılığını almaktayım” imaj değerini ölçen ifadedir. İmaj değeri ölçülen bu ifadede temsilcilerin meslek yılına göre anlamlı farklılık vardır. Bu ifadeye meslek yılı olarak 0-5 yıl aralığında olan ilçe temsilcileri ortalama olarak 4,70 değer vererek en yüksek değeri vermiştir. En düşük ortalama değer olan 3,8710 değerini ise 21-25 yıl aralığında meslek yılına sahip olan ilçe temsilcileri vermiştir. Buna göre 0-5 yıl aralığında meslek yılına sahip olan temsilciler harcanan emeklerin karşılığını alma imaj değeri ölçütünde diğer meslek yılına sahip olan sendika temsilcilerine göre daha fazla katılmaktadır.

Madde-41 olarak ifade edilen “temsilcisi olduğum sendikada yeterince eğitim almaktayım” imaj değerini ölçen ifadedir. İmaj değeri ölçülen bu ifadede temsilcilerin meslek yılına göre anlamlı farklılık vardır. Bu ifadeye meslek yılı 0-5 yıl aralığında olan ilçe temsilcileri ortalama olarak 4,70 değer vererek en yüksek değeri vermiştir. En düşük ortalama değer olarak 3,9412 değeri ile 6-10 yıl meslek yılına sahip olan temsilciler vermiştir. Buna göre 0-5 yıl meslek yılına sahip olan temsilciler diğer meslek yıllarına sahip olan temsilcilere göre daha fazla katılmaktadır.

3.6.4 Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Kendi İçerisinde Değerlendirilmesi

Ana hipotezin alt hipotezleri arasında yer alan sendika ilçe temsilcilerinin kendi aralarında sendika imaj algıları bakımından fark olup olmadığını belirlemek

maksadı ile testler uygulanmıştır. Bu kısımda Eğitim Bir-Sen ilçe temsilcilerinin şu alt başlıklarda farklılık olup olmadığına bakılacaktır:

- İlçe temsilciliğinin gelirleri
- İlçe temsilciliğinin gider karşılama yöntemi
- İlçe temsilcilerinin öğretmenlik meslek alanına göre
- İlçe temsilcilerinin meslek yıllarına göre

İmaj değerleri açısından farklılıklara bakılacaktır.

Ölçek kişisel bilgi formunda yer alan bazı maddeler üzerinde farklılık üzerine bir değerlendirme yapılamamıştır. Bunun sebebi ilçe temsilcilerin bir alanda yığılması olarak gözlenmiştir. Bu alanlar konusunda araştırmacının değerlendirmeleri şu şekildedir.

3.6.4.1 Cinsiyet

Cinsiyet üzerinden bir değerlendirme yapılamamaktadır. Aşağıda ki Tablo-3.13'de görüleceği üzere ankete katılan Eğitim Bir-Sen ilçe temsilcilerinden hiç kadın temsilci bulunmamaktadır.

Tablo-3.13: Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

CİNSİYET	FREKANS
ERKEK	171
KADIN	0
TOPLAM	171

Anketimize katılan 171 Eğitim Bir-Sen ilçe temsilcilerinden hiç kadın yoktur. Değişken açısından farklılık olmaması cinsiyete göre sendika imaj algısı bakımından bir değerlendirme yapılmasına imkan tanınamamaktadır. Eğitim Bir-Sen'in kadın kolları adı altında bir örgütlenmeye gitmesi ilçe temsilcilerinin kadın olmasının önüne engel olan bir durum olarak değerlendirilebilir. Türkiye genelinde şube bazında kadın kolları komisyonu adı altında örgütlendiği internet sitelerinden ulaşılabilir. Anayasamızda kadınlara pozitif ayrımcılığın olmasına karşın kadın ilçe temsilcilerinin olmaması yadırganacak bir durumdur.

3.6.4.2. Eğitim Durumu

Eğitim durumu alanında bir değerlendirme yapılamamıştır. Aşağıdaki Tablo-3.14’de görüldüğü gibi eğitim durumu belli bir alanda toplanmış bulunmaktadır.

Tablo-3.14: Eğitim Bir-Sen Sendika İlçe Temsilcilerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

MEZUNİYET	FREKANS
Lise Mezunu	1
Ön lisans Mezunu	5
Lisans Mezunu	126
Y. Lisans Mezunu	38
Doktora	1
Diğer	0
TOPLAM	171

Tablo görüldüğü üzere temsilcilerin çoğunluğu lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle eğitim durumlarına göre imaj değerleri üzerinde farklılık olup olmadığı değerlendirilmemiştir.

3.6.4.3 YAŞ

Anketimize katılan Eğitim Bir-Sen ilçe temsilcilerinin yaş aralıkları aşağıdaki Tablo-3.15’de verilmiştir.

Tablo-3.15: Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerin Yaşlarına Göre Dağılımları

YAŞ	FREKANS
20-35 yaş arası	29
36-50 yaş arası	125
51-65 yaş arası	17
Toplam	171

Tablo-3.15’da görüldüğü gibi ankete katılan Eğitim Bir-Sen ilçe temsilcilerinin yaş aralıkları verilmiştir. Buna göre en fazla yoğunluk 36-50 yaş arasında olduğu görülür. Temsilcilerin 125 kişisi 36-50 yaş arasında yer almaktadır. Orta yaş grubu olarak değerlendirilen bu kategoride bir yığılmanın olması yaşa göre farklılık olup olmadığı üzerine bir değerlendirme yapılmasını imkan vermemektedir.

3.6.4.4 Eğitim Bir Sen İlçe Temsilcilerinin Temsilcilik Gelirleri Açısından İmaj Değerlerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın alt hipotezi olan temsilcilik gelirlerine göre sendika imaj algısında farklılık vardır/yoktur değerlendirilmesi yapılmıştır. Anket maddesinde yer alan ifadeler daraltılarak elde edilen iki değişken ortaya çıkmıştır. Bu değişken ve temsilcileri sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo-3.16: Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilciliklerinin Gelir Dağılım Tablosu

GELİR	FREKANS
0-500 TL arası gelir	87
501- 2000 TL arası gelir	78
Toplam	165

Tablo-3.16’da görüldüğü üzere temsilciliklerin gelirlerinin dağılımı birbirine yakın çıkmaktadır. Ancak temsilcilik gelirlerinin çok yüksek olmadığı gözlenmiştir.

Gelirler bakımından farklılığı MANOVA testi ile ölçülmüştür. Hipotez açısından durum değerlendirildiğinde; sendika ilçe temsilciliklerinin geliri ile imaj değeri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak test sonucunda sadece tek bir maddede anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Tablo-3.17’de bu maddeye yer verilmiştir.

Tablo-3.17: Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Gelirlerine Göre Sendika İmaj Algısında Farklılık

MADDE	0-500 TL	500-2000 TL	F	SİG
Madde-13	4,82	5,000	7,545	0,007

Tablo-3.17’de verilen verilere göre temsilcilerin geliri ile imaj değerleri açısından anket maddesi “Temsilcisi olduğum sendikayı söylemekten çekinmem” ifadesi açısından anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre geliri düşük, rakamsal ifade ile 0-500 TL arasında olan sendika ilçe temsilcileri geliri yüksek, rakamsal ifade ile 501-2000 TL arasında olan sendika ilçe temsilcilerine göre temsilcisi olduğu sendikayı söylemekten çekinme ifadesine daha düşük puan vermiştir.

3.6.4.5 Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Temsilcilik Gider Karşılama Yöntemi Bakımından İmaj Değerlendirilmesi

Araştırmanın alt hipotezlerinden olan sendika ilçe temsilcilerin giderlerinin karşılanması bakımından anlamlı bir farklılık vardır/yoktur değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu değerlendirme için MANOVA testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda anlamlı bir farklılık yoktur. Ankette yer alan madde değişkenleri daraltılmıştır. Tablo-3.18’da sendika giderlerin karşılanması değişkeni verilmiştir.

Tablo-3.18: Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Gider Karşılama Yöntemleri

GİDER KARŞILAMA YÖNTEMİ	FREKANS
Sendika aidatının şubeden gelen pay ile	120
Hem şubeden gelen pay hem de ilçe yönetimin vermiş olduğu aidat ile	23
Bütün harcamaları şube yapıyor	24
TOPLAM	167

Tablo-3.18 incelendiğinde sendika aidatlarından gelen pay ile giderlerini karşılayan sendika ilçe temsilcilerinin sayısının diğerlerinden fazla olduğu görülmektedir. Bu grupta toplam 167 temsilcinin ifadesi MANOVA testine dahil edilmiştir.

MANOVA testi sonucunda gider karşılama yöntemi bakımından temsilcilikler arasında farkın olmadığı görülmektedir. Hipotez açısından durum değerlendirildiğinde; ilçe temsilcilerinin temsilcilik giderlerini karşılama yöntemi bakımından sendika imaj değerlendirilmesinde fark yoktur.

3.6.4.6 Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Alanlarına Göre İmaj Değerlendirilmesi

Araştırmanın alt tezi olarak belirlenen ilçe temsilcilerinin meslek alanlarına göre imaj değerlerinden farklılık vardır/yoktur hipotezi MANOVA testi ile ölçülmüştür. İlçe temsilcilerinin meslek alanına göre sendika imaj değerlerinden farklılık yoktur. Tablo-3.19’da sendika ilçe temsilcilerinin meslek alanına göre değişkenleri verilmiştir.

Tablo-3.19: Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Alanına Göre Dağılımı

MESLEK ALANI	FREKANS
Sosyal Bilimler	139
Fen Bilimler	32
TOPLAM	171

Tablo-3.19’da görüldüğü gibi Eğitim Bir-Sen ilçe temsilcilerinin 139 tanesi Sosyal Bilimler alanında kalan 32 ilçe temsilcisi ise Fen Bilimleri alanındandır. Bu durum Türk Eğitim-Sen ile karşılaştırıldığında Eğitim Bir-Sen ilçe temsilcilerinin ağırlıklı olarak Sosyal Bilimler alanında, Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcilerinin ağırlıklı olarak Fen Bilimler alanında olduğu görülmektedir.

3.6.4.7 Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Yılına Göre Değerlendirilmesi

Araştırmanın alt tezi olarak belirlenen ilçe temsilcilerinin meslek yılına göre imaj değerlerinden farklılık vardır/yoktur hipotezi MANOVA testi ile ölçülmüştür. İlçe temsilcilerinin meslek alanına göre sendika imaj değerlerinden farklılık yoktur. Sadece Roy’s Lorgest Root testine göre bir farklılık olduğu görülmektedir. Tablo-3.20’de sendika ilçe temsilcilerinin meslek alanına göre değişkenleri verilmiştir.

Tablo-3.20: Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Meslek Yılına Göre Değişkenleri

MESLEK YILI	FREKANS
0-5	7
6-10	21
11-15	39
16-20	52
21-25	28
26-30	19
31 ve üzeri	5
TOPLAM	171

Tablo-3.20’de görüldüğü üzere sendika temsilcilerinin daha çok 16-20 yıllık meslek yılında oldukları görülmektedir. En az ise 31 ve üzeri meslek yılına sahip temsilciler bulunmaktadır.

Roy's Lorgest Root testine göre meslekte çalışma yıllarına göre farklılık olan maddeler aşağıda yer alan Tablo-3.21'de gösterilmiştir.

Tablo-3.21: Eğitim Bir-Sen İlçe Temsilcilerinin Meslekte Çalışma Yıllarına Göre İmaj Değerinde Farklılık Gösteren Maddeler

MADDE	0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-+	F	Sig
M-3	4,571	4,860	4,718	4,808	4,929	4,421	4,400	2,489	0,025
M-16	3,286	3,476	3,256	3,250	4,000	4,000	4,000	2,226	0,043
M-29	4,714	4,857	4,923	4,865	4,964	4,526	4,800	2,372	0,032
M-30	3,429	4,762	4,793	4,577	4,679	4,579	4,600	2,811	0,012

Tablo-3.21 incelendiğinde meslek yıllarına göre farklılık gösteren maddeler görülmektedir. Bu maddeleri şu şekilde açıklanabilir.

Madde-3 olarak ifade edilen imaj değer ölçütü “temsilcisi olduğum sendika sosyal sorumluluk sahibidir” olarak ölçekte yer almaktadır. Meslekte çalışma yılına göre inceleme yapıldığında en yüksek puanı 21-25 yıl meslek yılına sahip ilçe temsilcileri 4,929 ortalama ile vermiştir. En düşük puanı ise 31 ve üzeri meslek yılına sahip olan ilçe temsilcileri 4,400 ortalama ile değer vermiştir. Buna göre meslek yılı 21-25 arasında yer alanlar, meslek yılı 31 ve üzeri arasında yer alanlardan daha yüksek ortalama ile puan vererek sendikalarının sosyal sorumluluk sahibi olduğunu düşünmektedir.

Madde-16 olarak ifade edilen imaj değer ölçütü “temsilcisi olduğum sendika ile ilgili medyada hiç olumsuz bir habere rastlamadım” olarak ölçekte yer almaktadır. Meslekte çalışma yılına göre inceleme yapıldığında en yüksek puanı 21-25, 26,30 ve 31 ve üzeri yıl meslek yılına sahip ilçe temsilcileri 4,000 ortalama ile vermiştir. En düşük puanı ise 6-20 meslek yılına sahip olan ilçe temsilcileri 3,250 ortalama ile değer vermiştir. Buna göre meslek yılı 21 ve daha sonrası meslek yılına sahip olan ilçe temsilcileri 6-20 yıl meslek yılına sahip olan ilçe temsilcilerine göre sendikaları ile ilgili medyada olumsuz habere rastlamadığını ifade etmektedir.

Madde-29 olarak ifade edilen imaj değer ölçütü “temsilcisi olduğum sendikada ilçe temsilcilik görevim sona erse dahi kendimi sendikanın bir parçası olarak görürüm” olarak ölçekte yer almaktadır. Meslekte çalışma yılına göre inceleme yapıldığında en yüksek puanı 21-25 yıl meslek yılına sahip ilçe temsilcileri

4,964 ortalama ile vermiştir. En düşük puanı ise 26-30 meslek yılına sahip olan ilçe temsilcileri 4,526 ortalama ile değer vermiştir. Buna göre meslek yılı 21-25 arasında yer alanlar, meslek yılı 26-30 arasında yer alanlardan daha yüksek ortalama ile puan vererek sendikalarındaki görevi sona erse dahi sendikalı olacağını ifade etmektedir.

Madde-30 olarak ifade edilen imaj değer ölçütü “temsilcisi olduğum sendikanın ilçe temsilcisi olmak bir ayrıcalıktır” olarak ölçekte yer almaktadır. Meslekte çalışma yılına göre inceleme yapıldığında en yüksek puanı 11-15 yıl meslek yılına sahip ilçe temsilcileri 4,793 ortalama ile vermiştir. En düşük puanı ise 0-5 meslek yılına sahip olan ilçe temsilcileri 4,429 ortalama ile değer vermiştir. Buna göre meslek yılı 11-15 arasında yer alanlar, meslek yılı 0-5 arasında yer alanlardan daha yüksek ortalama ile puan vererek sendikalarının ilçe temsilcisi olmanın ayrıcalık olduğunu düşünmektedir.

SONUÇ

Gelişen ve değişen dünyada rekabetin son derece arttığı dönemleri yaşamaktayız. Bu dönemlerde rekabet ortamlarının çeşitlenmesi, iletişim imkânlarının artması ve insanların bilgi ve bilgilere daha çabuk ulaşabilmesi her şeyden haberdar olan bir kitlenin oluşmasına neden olmaktadır. İmaj olarak bildiğimiz kavram kişilerin kurum, nesne veya canlı bir varlık için bilincinde oluşturduğu resimlerin bütünüdür. Karar almada, kararı uygulamada ve hayat standartlarını belirlemede bu resimlerin etkisi çok büyüktür.

İmaj kelime olarak yeni bir kavram gibi gözüксе de aslında tarih boyu insanların yapmış olduğu bir uygulamadır. Nitekim tarihte Kara Kalpak Türkleri diye nitelendirilen boyun kara kalpak taktıkları için bu adı aldıkları tarihçiler tarafından ifade edilmektedir. Başlangıçta sadece kara kalpak ile alınan bu boy ismi zamanla o boyda yaşayan insanların belirli özelliklerini ifade etmeye başlamıştır. Tarih kaynaklarında bu isimle anılmaları diğer boyların o boyla ilgili yaptığı niteleme üzerinden oluşmaktadır. Yine tarihte kıyafetler kimin hangi kavime ait olduğunu göstermesi bakımından önemli bir ayırıcıdır. Bu ayrıntı günümüz dünyasında daha çok flamalar, bayraklar, diller ve yaşam tarzı ile ortaya çıkmaktadır. Uluslararası şirketlerin varlığı ve kapitalizmin ciddi bir baskısı sonucu dünya nüfusunun çoğunluğu aynı markaları kullanmakta, aynı tarz giyime sahip olmaktadır. Bu nedenle giyim ve kıyafet üzerinden ayrımların yerini ifadeler ve tarzlar almıştır.

İnsanoğlunun bir kişi hakkında görüşe varabilmesi için onun bütün olarak kıyafetinden, yaşadığı toplum yapısından, okuduğu okuldan, aldığı eğitimden ve buna benzer birçok değişkenden haberdar olması etkilidir. Kişiler üzerinde bu kadar basit olarak tanımladığımız bu durum aslında görüldüğü kadar basit bir durum değildir. Kitleler hakkında medyada yer alan haberlerin, yapılan eylemlerin toplumlar veya toplumları biçimlendiren inançların algılanmasında önemli yere sahiptir. İstenilen imajı oluşturmak ve bu imajı insanlara gerçek gibi sunmak pazarlamanın unsurudur. Önemli olan amaçlananın ne olduğu ve bu amaca nasıl ulaşılabilceğidir.

Kişilerin karar vermesinde ve kararlarını devam ettirmesinde imajın bu denli önemli bir yere sahip olması şüphesiz bu kavramın değerini artırmaktadır. Siyasi kararlardan, ticari kararlara kadar her alanda etkili olan imajların temel dayanağı

kişilerin o nesne, durum veya kurum hakkındaki algısıdır. Buradan yola çıkarak kurumların algıları yönetmesi önemli bir durumdur. Algıların yönetilmesi için kurum içerisinde çalışanların ve kuruma hizmet veren paydaşların kurum için düşündükleri algıları diğerlerin algılarını -dolayısı ile imajlarını- etkilemektedir. Bu nedendir ki olumlu bir kurumsal imajın anahtarı kurum içerisinde çalışan ve kuruma hizmet verenlerin imaj değerlerinin yüksek olmasına bağlıdır.

Yönetici kademesinde bulunan kişilerin kurumsal imaj değerlerinin yüksekliği kurumu güçlü yapan unsurdur. Hal böyleyken ilçe temsilcilerinin sendikaların en alt kademesinde yer alan yöneticiler olarak değerlendirildiğinde onlarda ki kurumsal imajın önemi ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde iki yılda bir düzenlenen toplu görüşme sürecinde yetkili sendikanın imza yetkisi ancak üye sayısına bağlıdır. Üye sayısının çoğunluğu ise temsilcilerin gayreti ile oluşmaktadır.

Her ne kadar reklam kampanyasında ulusal medyaların rolü büyük olsa da müşterilerin reklamı kadar etkili olduğunu söylemek güçtür. Müşterilerin deneyimleri ise doğrudan ilk temsilci ile yaşanan tecrübedir. Sendikalar bazında konu düşünüldüğünde taşrada ilk karşılaşılan yönetici ilçe temsilcileridir. Onların sunacağı hizmet sendikanın imaj değerini ve dolayısı ile üye sayısını etkileyecektir. Sendika çalışmalarında okul veya kurum gezileri çok önemli yere sahiptir. Kendi sendikası ile ilgili imaj değeri yüksek sendika ilçe temsilcilerinin kurum gezilerinde göstereceği gayrette o derece artacaktır.

Yukarıda bahsedilen unsurlar neticesinde yüksek lisans tezi olan bu araştırma alanında ilk olması nedeni ile önemlidir. Sendika imajlarının bölgesel olarak üye nezdinde değerlendirilmesine literatürde rastlanılabılır. Ancak ilçe temsilcileri ile ilgili bir çalışma yoktur.

İlçe temsilcilerinin sendika yönetici olduğu için sendika imaj algılarının yüksek olması doğal bir beklentidir. Bu yüksekliğin oranı ise çok önemlidir. Beş üzerinden değerlendirme yapılan ölçekte beklenen ortalama 4,5 üzeri olmasıdır. Ancak bazı maddelerde bu ortalamanın altına düştüğü görülmektedir.

Dünya genelinde sendikacılığın kan kaybettiği görülmektedir. Bu durum sendika üst yöneticilerinin gözden kaçırmaması gereken bir unsurdur. Her ne kadar devlet tarafından AB normları çerçevesinde bazı yasal desteklemeler olsa da

sendikaların kendilerini olumlu ölçütler çerçevesinde değerlendirmesinde fayda vardır. Özellikle rekabetin çetin olduğu bu yıllarda sendikaların kendi varlıklarını devam ettirebilmesi için daha fazla çaba sarf etmesi gerekmektedir.

Sendika ilçe temsilcilerinin imaj değerlerinin yüksekliği ise bu rekabet için gerekli koşullardan birisidir.

Ülkemizde kadın çalışan nüfusu her geçen gün artmaktadır. Ancak çalışma hayatının en önemli sivil toplum örgütü olan sendikalarda kadın yöneticilerin sayısı son derece azdır. Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcilerinden ankete katılanların sadece dört tanesi kadındır. Eğitim Bir-Sen ilçe temsilcilerinden ankete katılanlar arasında hiç kadın çalışan bulunmamaktadır. Bu durum doğal olarak sendika yöneticiliğinde kadınların yeterince yeri olmadığını göstermektedir. Türkiye’de kadın çalışanların sayısı ve üye durumları aslında bu durumun önemini göstermesi açısından bir veri olabilir. Sendikaların bu hususa değinmesinde fayda vardır.

Sendika temsilcilerinin yaş olarak değerlendirildiğinde genellikle orta yaş grubunda olanların ilçe temsilcisi olduğu görülmektedir. Bu durum gençlerin yeterince fırsat bulamadığı anlamına gelmektedir. Özellikle sosyal medya gibi bir iletişim aracını en etkili kullanabilecek genç neslin sendika yöneticiliklerinde yer bulması sendikalar açısından kazanç olacağı bir gerçekliktir.

Sendika ilçe temsilcilerin eğitimi bakımından genellikle lisans alanında yığılma olduğu görülmektedir. Yüksek lisans ve doktora yapan ilçe temsilcilerinin sayısı yeterince yüksek değildir. Sendikaların özel üniversiteler ile yaptığı anlaşmalar dikkate alındığında sendika ilçe temsilcilerinin bu fırsatlardan yeterince yararlanamadığı düşünülebilir.

Temsilcilik gelirleri bakımından her iki sendikada temsilcilik geliri olarak 0-500 arası bir gelir ile hizmet sunan sendika ilçe temsilcilik sayısı hayli çoktur. Günümüz ekonomik koşulları düşünüldüğünde bu rakamın sendikacılık faaliyeti için yeterli olmayan bir rakam olduğu anlaşılabılır. Okul gezileri için yakıt masrafı, gidilen okullara hediyelerin götürülmesi ve yeni atanan ya da yeni göreve başlayan kişilere gönderilen çiçeklerin meblağını bu para ile karşılamak son derece zordur. Bu nedenle ilçe temsilcilerinin yeterince aktif çalışmasının önünde ki bir engeldir.

Meslek alanı olarak bakıldığında sendika gibi sivil toplum örgütleri ile genellikle sosyal bilimler alanında görev yapan kişilerin uğraşması beklenen bir durumdur. Ancak Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcilerinin ağırlıklı olarak Fen Bilimler alanından oluşması bu algıyı kırmaktadır. Eğitim Bir-Sen ilçe temsilcilerinin ise ağırlıklı olarak sosyal bilimler alanında görev yapan kişilerden oluşması ise bu algıyı desteklemektedir.

Sendikaların ilçe temsilcilerine verdiği önem mutlaka üst düzeydedir. Özellikle şube yönetimleri temsilcilerin iyi çalışmasını isterler. Çünkü temsilciliklerin çalışması şubenin itibarını artıracak olan üye sayısına ulaşma anlamında bir katkıdır. Araştırmanın eksik olan kısmı şube yöneticilerinin temsilciler gözünde değerlendirilmesidir. Bu alanda yapılacak olan bir çalışma şubeler ile temsilcileri arasındaki diyalog ve iş birliğinin önemini ortaya koyacaktır.

İki sendika arasındaki imaj değerleri arasında ki farklılık özellikle Eğitim Bir-Sen açısından önem arz etmektedir. Çünkü her ne kadar iki sendikanın amacı da çalışanların özlük hakkı ise de sendikalar kendi içerisinde birbirleri ile rakiptirler. Rekabette avantajlı kılan bir unsur olan imaj değerleri sendikalar açısından önemlidir. Araştırmada Türk Eğitim-Sen ilçe temsilcilerinin imaj değerleri olarak Eğitim Bir-Sen ilçe temsilcilerinden daha fazla ölçütte farklılık görülmüştür. Bu hususlar üzerinde sendikaların kendi içerisinde çalışma yapması gereken bir durumdur.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ahmet Munir. (1994). Öğretmen Örgütlenmesine İlişkin Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.
- Ada, Nesrin. (2010). "Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği Kavramlarına Bakış Açıları Hakkında Bir Araştırma." *İzmir SMMMÖ Dayanışma Dergisi*(108), 7-14.
- Akgeyik, Tekin. (Er:18/10/2016). Sendika Siyaset İlişkisi. <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/336.pdf>.
- Altuğ, Gökhan. (2014). Okullarda Örgüt Kültürü İle Öğretmenlerin Sendikalara İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 26-39.
- Arslan, Hülya. (2004). Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)'nin Kurumsal Kimlik Tasarımını Gösteren Logosunun Sosyal Çevredeki Algılanışı. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Grafik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 7-50.
- Asan, Engin. (2014). Türk ve Yabancı Eğitim Sendikalarının Eğitim Politikaları ve İnsan Yetiştirme Anlayışına Etkilerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 8-53.
- Aşkın, Muhittin. (2007). "Kimlik ve giydirilmiş kimlikler." *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2).s.214-220
- Ataman, Göksel. (2002). İşletme Yönetimi. *Türkmen Kitabevi*, 2.Baskı, 502-554.
- Ayar, Candan Özgün. (2009). Kurumsal İmaj Yönetimi; Türkiye İş Kurumu Örneği. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*,s.7-93.
- Aydın, Mesut. (2006). Anayasa Mahkemesi Kararlarında Sendika Özgürlüğü. *TÜHİS*.s.1-34
- Aydınalp, Ş.Güzin Ilıcak. (2014). İmaj Üretimi. *Nobel Akademik Yayıncılık*.
- AYM. (2014). Karar. Resmi Gazete (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/12/20141204-10.pdf>), ER: 18/11/2016.
- Aytekin, Nihan. (2012). "Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı Ve Marka Kişiliğinin Sunumu." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(42), 19-35.
- Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret. (2014). Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği. *Resmi Gazete*(29029).
- Bal, Mustafa. (2012). "Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi." *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241.
- Başbakanlık. (2001). 4688 Sayılı Kamu Görevlileri Sendikaları ve Toplu Sözleşme Kanunu. *Resmi Gazete*, 4688.
- Başbakanlık. (2012). Sendikalar Ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu. *Resmi Gazete*, 28460.
- Baysal, Özgür, Türkmen, Lütfullah, ve Yücel, Cemil. (2010). "Sınıf Öğretmenlerinin Mesleki Örgütlenmeye Yönelik Tutumları: Uşak İli Örneği." *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 16(3), 329-352.
- Bekiş, Tuba, Bayram, Ali, ve Şeker, Mustafa. (2013). "Kurumsal itibarın işgören performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma." *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2). s.19-27
- Bolat, Oya İnci. (2006). "Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci." *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), s.107-126.
- Bozbay, Zehra, ve Kurtuluş, Kemal. (2011). "Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması." *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), s.267-277.
- Börekeçi, Mine. (2008). Pazarlama Estetiğinde Mağaza İmajının Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 11-75.
- Budak, Gönül, ve Budak, Gülay. (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonunda Halkla İlişkiler. *Nobel Akademik Yayıncılık*.
- Bulut, Özlem. (2015). 1949'DAN Günümüze Sivas'ta Sendikacılık. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. s.3-33

- Büyüköze, Tuğba. (2012). Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı ile Motivasyonu Arasındaki İkişki. *Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, s.2-55.
- Caner, Hale. (2013). Kurumsal İmajın Geliştirilmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Etkisi: Ankara'daki İlaç Firması Çalışanlarında Bir Uygulama. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, s.1-57.
- Canöz, Kadir, ve Doğan, İsmailcan. (2015). "İmaj Oluşturma Amacı Olarak Sponsorluk." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19-39.
- CDDK. (2009). Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşlarının Teşkilat ve Mali Yapıları, Denetimleri, Organlarının Seçimlerine Dair Esasların Değerlendirilmesi ile Bunların Etkin ve Verimli Şekilde Hizmet Yürütmelerinin ve Geliştirilmesinin Sağlanması Amacıyla Alınması Gereken Tedbirler. *Raporu, Ankara*.
- Cerev, Gökçe. (2013). "Geçmişten Günümüze Öğretmenlerin Sendikal Örgütlenme Mücadelesi." *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 203-216.
- CNNTÜRK. (2014). Alkollü içecek dersinin kaldırılması önerisi reddedildi. <http://www.cnnturk.com/haber/turkiye/alkollu-icecek-dersinin-kaldirilmesi-onerisi-reddedildi>, Er:29/11/2016.
- Çakır, Özlem. (2015). Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi. *Yapı Kredi Yayınları*(14. Baskı).
- Çalık, Çiğdem. (2016). İş Yaşamına Giriş: Nedir Bu Beyaz ve Mavi Yaka Dedikleri? <http://www.kariyer.net/kariyer-rehberi/is-yasamina-giris-nedir-bu-beyaz-ve-mavi-yaka-dedikleri/>, Er:11/10/2016.
- Çelik, Aziz. (2014). AKP'nin On Yılında Sendikalar ve Sendikasılaştırma. <https://tr.boell.org/tr/2014/06/16/akpnin-yilinda-sendikalar-ve-sendikasilastirma>, Er:15/11/2016.
- Çetin, Sefa, ve Tekiner, Mehmet Ali. (2015). "Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi". *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Çoban, Serhat, ve Çoban, Eylem Tuna. (2016). "İşçi Hareketleri ve Sendikacılığın Medya'da Sunumu: Bir Örnek Tekel Eylemleri." *Akdeniz İletişim Dergisi*, 25, 271-294.
- Demir, Fatih. (2013). Öğretmen Görüşlerine Göre Sendikaların Okul Yaşamına Etkileri ve Eğitim Çalışanlarının Sendikalara Üye Olmama Nedenleri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. 9-75
- Demir, Filiz Otay. (2008). "Müşteri Sosyalizasyonunda Marka Toplulukları: Harley Sahipleri Türkiye Grubu Örneği." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(32), 115-128.
- Demiryürek, Erdoğan. (2008). Eğitim İş Kolunda Faaliyet Gösteren Kamu Sendikalarına Üye Öğretmenlerin Eğitim Sürecinde Kazandırılmasını Gerekli Gördükleri Değerlere İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. 9-47
- Derin, Neslihan, ve Demirel, Erkan T. (2010). "Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği." *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2). 155-193
- Dinçer, Müjde Ker. (2000). İş Dünyasında Kişisel İmajın Yeri Ve Önemi. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, 54-56.
- Doğan, Tarık. (2006). Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 5-102.
- Doğruyol, Ahmet. (2015). Memur Sendikacılığı Kapsamında Sağlık İşkolunda Örgütlü Sağlık Sendikası Üyelerinin Toplu İş Sözleşmelerini Değerlendirmeleri *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. s.3-39
- Duman, Özgün Sarı Mehmet. (2012). Sınıf Mücadelesi ve Sendikal Örgütlenme: Yunanistan'da Sınıf Mücadelelerinin Tarihi ve Sosyal Güvenlik Reformu Deneyimi. *Calisma ve Toplum*, 35(4).s.121-148

- Durmuş, Nedim. (2004). Türkiye Teknik Öğretmenler Sendikası. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 2(5), 86-107.
- Eğitim-İş, Selçuk. (2005). Eğitim-Sen'den, Eğitim-İş'e Uzanan Yol. <https://sites.google.com/site/selcukegitimis/e%C4%9Fitim-i%C5%9Fni%C3%A7inkuruldu>, Er:01/12/2016.
- Engels, Freidrich. (1976). İngiliz İşçi Hareketi. *Yücel Yayınları*.
- Eraslan, Levent. (2012). "Türkiye'de Eğitim Sendikacılığının Tarihsel Perspektifi ve Günümüz Eğitim Sendikacılığının Değerlendirilmesi." *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28. s.2-16
- Erdayı, Utku. (2009). "Türk Mevzuatının Sendika Özgürlüğüne İlişkin 87 Sayılı Uluslararası Çalışma Örgütü Sözleşmesine Uyum Sorunu." *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 201-226.
- Eyüboğlu, Ezgi. (2008). Kurumsal Kimlik Tanımını Etkileyen Faktörler: Türkiye'nin İlk 500 Kurumuna Yönelik Bir Alan Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 1-35.
- Filiz, Atilla. (2008). Üretim Yönetiminde Verimlilik Sırları. *Sistem Yayıncılık*(1.Baskı).
- Gemici, Yusuf. (2008). Eğitimde Sendika-Yönetim İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi*. 24-163
- Gemlik, Nilay, ve Sığı, Ünsal. (2007). "Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(2), 267-282.
- Göcek, İkem. (2007). Tekstil Sektöründe Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler Ve Müşteri Tatmininin Modellenmesi. *İTÜ Fen Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 3-29
- Gökdeniz, Ayhan, ve Aşık, Nuran. (2008). "Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma." *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 134-149.
- Güçlü, Mustafa. (2016). Sendika Ve Siyaset İlişkisi <http://eksenenerjisen.org/45/sendika-ve-siyaset-iliskisi--1->, Er:18/10/2016.
- Güçlü, Nezahat. (2003). "Örgüt kültürü." *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 61-85.
- Gül, Mehmet Hakan. (2007). Eğitim Çalışanlarının Eğitim Sendikalarına Bakışı, Beklentileri ve Sendikaların Eğitim Çalışanlarına Yönelik Faaliyetleri ve Beklentileri. *Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. 1-20
- Güler, Şerafettin. (2008). "Memur Sendikacılığın Düşündürdükleri." *Çimento İşveren Dergisi*, 4(81), 32-43.
- Gülmez, Mesut. (2002). "Kamu Çalışanları Sendikaları: 1990-2001." *Amme İdaresi Dergisi*, 35(1), 1-27.
- Gümüş, Murat, ve Öksüz, Burcu. (2009). "Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü." *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2637-2660.
- Gürsoy, Bilge. (2013). "Tüketimin Estetiği ve Medya: "Bugün Ne Giysem?" Programı Üzerinde Bir Değerlendirme." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(44), 85-98.
- Güven, Mustafa. (2011). Kurumsal Kimlik Yönetiminde Kurum Kültürünün Bileşenlerinin İncelenmesi: Banka Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama. *İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 1-45.
- Hacıoğlu, Sevil. (2014). Bir Örgütsel Bağlılık Türü Olarak Sendikal Bağlılık ve Bir Sendika Örneği. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 19-45.
- Han, Ercan. (2014). Kamu Sendikacılığı Siyaset İlişkisi. *Gazi Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. 42-160
- Hepkon, Zeliha. (2003). "Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4). 175-211
- İnceoğlu, Engin. (2010). Türkiye'de 1960 Sonrası Öğretmen Sendikacılığı. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 1-72.
- Işıklı, Alparslan. (2005). Sendikacılık ve Siyaset. *İmge Kitabevi*, 6.Baskı.

- Kangal, Ebru. (2009). Kurumsal Kimlik ve İmaj Oluşturmada Halka İlişkilerin Önemi: Sivas Belediyesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 67-111.
- Kara, Arzu. (2015). Kurum Kültürü Oluşturulmasında Duygusal Zekanın Önemi ve Çalışanların İş Performansına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 4-15.
- Kaya, Aysel. (2015). Türk Metal Sendikasının Üyelerine Verdiği Eğitim Faaliyetlerine Üyelerin Bakışı. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. 6-27
- Kaya, Binnaz. (2013). Üniversitelerde İmaj Pazarlaması: Bozok Üniversitesi'nin Kurumsal İmajinin Öğrenciler Açısından Ölçülmesi. *Bozok Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 1-137.
- Kaya, İlkay. (2006). Bankalarda Kurumsal Kimlik ve Tasarım Anlayışı Üzerine. *Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 10-38.
- Kocabaş, Füsün, ve Elden, Müge. (2002). Reklamcılık; Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. *İletişim Yayınları*(3.Baskı).
- Koç, Yıldırım. (2006). Avrupa Sendikacılığı Enternasyonalizm mi? Çağdaş Misyonerlik mi? *Kaynak Yayınları*.
- Koç, Yıldırım. (2010a). "Tekel işçileri direnişinin dersleri." *Teori Dergisi*. s.1-17
- Koç, Yıldırım. (2010b). Türk Sendikal Hareketi ve Çağdaş Misyonerler Sivil Örümeğin Sendikal Boyutu. *B Yayın*.
- Koç, Yıldırım. (2012). Anayasalarımızda Emekçiler ve Sendikalar. *Kaynak Yayınları*.
- Koç, Yıldırım. (2014). Türkiye'de Sendikalaşma Hakkı ve Sendikaların İşleyişi. *Kaynak Yayınları*(1. Baskı).
- Koncuk, İsmail. (2016). Bu Ülkede Sendikacılık Şöyle Yapılıyor. http://www.turkegitimsen.org.tr/ficerik_goster.php?Id=11233, Er:18/11/2016.
- Köpel, Mehmet. (2014). SGK Çalışanların Sosyokültürel Kimliği ve Sendika Algısı: Ankara Örneği. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi 4-28.
- Kösem, Ersu Berkcan. (2015). Kurum Kültürünün Çalışanların İş Tatminine Etkileri: Gıda Sektöründe Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 5-87.
- Küçük, Ferit. (2005). "İnsan kaynakları açısından kurumsal imaj." *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 247-266.
- Mahiroğulları, Adnan. (2001a). "Anadolu'da Sendikacılık: Sivas Örneği." *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 93-114.
- Mahiroğulları, Adnan. (2001b). Türkiye'de 1980 Sonrası Sendikalaşma ve Sendikalaşmayı Etkileyen Unsurlar. *İ.Ü İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları*, 40.Seri. 144-189
- Mahiroğulları, Adnan. (2005). "Gelişim Süreci ve Yasal Çerçevesiyle Türkiye'de Memur Sendikacılığı." *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 55(1), 143-189.
- Mahiroğulları, Adnan. (2011). 1965'ten 12 Eylül 2010 Halk Oylamasına Yasak Koyucunun Memur Sendikacılığına Bakış Açısı ve ILO Normları. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 60(1), 61-87.
- Mahiroğulları, Adnan. (2013). Dünyada ve Türkiye'de Sendikacılık. *Ekin Kitabevi Yayınları*.
- Mutlu, Levent. (2001). Memurların Sendikalaşması ve Ekonomik-Sosyal Haklara Etkisi. *Sayıştay Dergisi*, 42, 20-36.
- OECD. (2016). Trade Union Density. <http://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=20167>, Er:15/11/2016.
- Okay, Ayla. (2013). Kurum Kimliği. *Derin Yayınları*, 7. Baskı.
- Okay, Ayla, ve Okay, Aydemir. (2015). Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları. *Der Yayınları*(8.Baskı).
- Okumuş, Derya. (2011). Mağaza İmajının ve Hizmetlerinin Tüketici Tercihleri Üzerinde Etkileri. *Fatih Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 13-27.

- Okumuş, Meryem. (2013). Kurumsal Vatandaşlık Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 2-125.
- Öz, Üsâme. (2010). Bir Siyasal Katılma Aracı Olarak Memur Sendikaları: Isparta Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. 5-69
- Özdemir, Hilal. (2009). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka Üzerine Etkisi." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(8), 57-72.
- Özdemirci, Dr. Ata. (2014). Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980). *Beta Basım A.Ş.*
- Özmen, Sinem Ozan. (2009). Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye'den Bir Örnek "Doğa İçin Garanti Kampanyası". *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 1-251.
- Özüpek, Nejat. (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. *Eğitim Yayınevi*(2.Baskı).
- Peltekoğlu, Filiz Balta. (2009). Halkla ilişkiler nedir? *Beta Yayın pagmm As. İstanbul, 6.Baskı.*
- Peltekoğlu, Filiz Balta. (1997). "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakamli Dergisi*(4), 125-145.
- Pirtini, Serdar, Atalık, Özlem, ve Aygün, Güray. (2006). "Markaya Yönelik İletişim Ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*(27), 125-136.
- Polat, Soner. (2011). "Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı." *Kocaeli Üniversitesi Eğitim ve Bilim Dergisi*, 36(160), 105-119.
- Posta. (2014). Eğitim Bir-Sen'in 'Karma eğitim kalsın' önerisi reddedildi. <http://www.posta.com.tr/egitim-bir-senin-karma-egitim-kalksin-onerisi-reddedildi-haberi-256800>, ER:29/11/2016.
- Radikal. (2013). Hükümet 223 lira zam verdi, Memur Sen 123 liraya razı etti! <http://www.radikal.com.tr/ekonomi/hukumet-223-lira-zam-verdi-memur-sen-123-liraya-razi-etti-1146550/>, Er:18/11/2016.
- Radikal. (2014). Her taşın altından çıkan sendika: Eğitim Bir-Sen. <http://www.radikal.com.tr/turkiye/her-tasin-altindan-cikan-sendika-egitim-bir-sen-1250506/>, ER:29/11/2016.
- Sapancalı, Faruk. (2007). "Avrupa Birliği'ne Üye Ülkelerde Sendikal Örgütlenme, Sorunlar ve Yeni Stratejiler." *Çimento İşveren Dergisi*, Eylül. 4-23
- Sarpkaya, Ruhi. (2005). "Öğretmenlerin sendikalara üye olma durumlarını etkileyen etmenlerin profili." *Mülkiye Dergisi*, 29(247), 109-127.
- Süceddinov, Şemseddin. (2008). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma. *Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 1-117.
- Şener, Ülker. (2013). Kamu Emekçileri Sendikalarında Kadınlar ve Kadın Politikaları. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. 20-100
- Şişli, Gülçin. (2012). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *CBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 1-110.
- Talas, Sertan. (2009). Polis Kolejlerinde Kurumsal Kimlik Oluşumuna İtibar ve Güven Yönetiminin Etkilerine İlişkin Paydaş Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 41-47.
- Tan, Aydoğan. (2010). Yeni Anayasa Değişiklikleri Neler Getiriyor? <http://hukuksokagi.com/kaynak/yeni-anayasa-degisiklikleri-neler-getiriyor/>, Er:18/11/2016.
- Tartanoğlu, Şafak. (2007). 1980 Sonrası Türk Sendikacılığı ve Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. 6-122

- Taşdan, Murat. (2012). "Eğitim İşkolundaki Sendikaların Yaşadıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri - Nitel Bir Çalışma." *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(2), 57-78.
- TDK. (2016). Büyük Türkçe Sözlük. <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim:11/10/2016.
- Tekin, Pelin. (2015). Kurum İçi İletişimin Kurum Kültürüne Etkisi: Bir Kamu Kurumu Uygulaması. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 37-65.
- Tınaz, Pınar. (2009). Çalışma Yaşamında Örnek Olaylar. *Beta Basım A.Ş.*, 113-127.
- Tokol, Aysen. (1994). Türkiye'de Sendikal Hareket. *Ezgi Kitabevi Yayınları*, 1.Baskı.
- Tosun, Figen Çam, ve Soydan, Tarık. (2013). "Eğitim Bilim Hizmetleri İşkolundaki Sendikalar ve Etkinliklerine İlişkin Öğrenci Görüşleri." *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(3), 1133-1150.
- Tuna, Aysen Akbaş. (2006). Hastanelerde Kurumsal Kimlik Uygulamalarının Hastalar Tarafından Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 4-80.
- Tüzen, Hasan. (2007). "Sendikacılık, Ahilik Ve Teori Z." *TSA Dergisi*, 11(2), 85.
- UAESEB. (2016). Uluslararası Avrasya Eğitim Sendikaları Birliği <http://www.uaeseb.org/>, Er:11/10/2016.
- Uslu, Pelin. (2006). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halka İlişkilerin Önemi "Özdilek" Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 16-115.
- Ünsal, Engin. (1997). Sendika Yazıları. *Boyut Yayınları*, 1.Baskı.
- Vural, Z. Beril Akıncı. (2003). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim. *İletişim Yayınları*. www.akadaylar.com/. (Erişim Tarihi: 14.01.2016). Kurum Kimliği. <http://akadaylar.com/adaykurumkimligi>.
- www.animapsikoloji.com. (Erişim Tar: 28/12/2015). Kişisel ve Kurumsal İmaj. http://www.animapsikoloji.com/kisisel_kurumsal_imaj.html.
- www.canaktan.org. (Erişim Tarihi (20.01.2016)). Kurum Kültürünün Fonksiyonları. <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-kultur/fonksiyon.htm>.
- www.csgeb.gov.tr. (2016a). İşçi ve Sendika Üye Sayıları. <http://www.csgeb.gov.tr/home/contents/istatistikler/iscisendikauyesayilari/>, Er:14/11/2016.
- www.csgeb.gov.tr. (2016b). Memurların Sendikalaşma Oranı. <http://www.csgeb.gov.tr/home/contents/istatistikler/kamugorevliisendikauyesayilari/>, Er:14/11/2016.
- www.dtajans.com. (Erişim Tarihi 30/12/2015). Kalite Nedir ve Kalite Boyutları Nelerdir? <http://www.dtajans.com/kobi-blog/kalite-nedir-kalitenin-boyutlari-nelerdir>.
- www.egitimsenistanbul7.org. (2009). Sendika Nedir? http://www.egitimsenistanbul7.org/union_index.php?category_code=1254006815veunion_code=1254007260, Erişim: 11/10/2016.
- www.memurlar.net. (2005). Eğitim-Sen ikiye bölündü. http://www.memurlar.net/haber/31057/vegws_rd=crveei=H9U_WJDYG4GyUu65pogP, Er:01/12/2016.
- www.milliyet.com.tr. (Erişim Tarihi 18.12.2015). Sorgun'da Gıda Zehirlenmesi. <http://www.milliyet.com.tr/sorgun-da-gida-zehirlenmesi-yozgat-yerelhaber-425899/>.
- www.ogretmenler.com. (2016). 2016-2017 Eğitim-Öğretim Yılında Kılık-Kıyafet Eylemi Yapan Sendikalar. http://www.ogretmenlerhaber.com/ogretmenler/2016-2017-egitim-ogretim-yilinda-kilik-kiyafet-eylemi-yapan-sendikalar-h2934.html?safe=activevegws_rd=crveei=B90yWO2-CILOgAal5L3YBA, Er:21/11/2016.
- Yalçın, Asuman, ve Ene, Selda. (2013). "Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma." *Marmara University Journal of Economic ve Administrative Sciences*, 34(1).
- Yalçın, Bahar. (2010). Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Açısından İşletmelerin Kurumsal İmajı ile Ülke İmajı Arasındaki Etkileşime Yönelik Bir Değerlendirme. *İzmir SMMO Dayanışma Dergisi*(108), 23-33.

- Yayla, Atilla, ve Şahin, Bican. (2011). "Türkiye'de kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, sivil toplum ve demokrasi." *Liberal Düşünce Topluluğu Deneği*.5-11
- Yenisey, Kübra Doğan. (2013). "Sendikal Örgütlenmede İşkolu Esası ve İşkolunun Belirlenmesi." *Calisma ve Toplum*, 39(4).s.43-68
- Yılmaz, Ensar. (2010). "Türkiye'de İşçi Sendikalarının Siyasal ve Sosyolojik Özellikleri Üzerinden Tarihsel Süreç İçinde Değerlendirilmesi." *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1). s.195-207
- Yurdakul, Nilay Başok. (2003). "İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj -Marka Yönetimi Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi." *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(8), 205-211.
- Zorlutuna, Dilara. (2015). Sendikalar Hukukunda Demokrasi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. s.75-114



EK-1: Araştırma Anketi Açıklama ve Demografik Bilgiler Bölümü

ARAşTIRMA ANKETİ

Sayın Bay/Bayan,

Bu anket çalışması Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında yapılan “Sendikalarda Kurumsal İmaj” adlı tezde kullanılacaktır. Anketimizi sadece ilçe temsilcileri dolduracaktır. Anket formunda kişisel bilgiler istenmemektedir. Bu nedenle yanıtlarınızı sadece siz bileceksiniz. Anket formunu doldurarak bilimsel çalışmamıza yaptığınız katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Araştırmayı Yapan: Kemal Afşin EKİNCİ

Sorgun Anadolu Lisesi Rehber Öğretmen

5073640327

BİRİNCİ BÖLÜM

Cinsiyetiniz

- a) Erkek
- b) Kadın

Yaşınız

- a) 20-35
- b) 36-50
- c) 51-65
- d) 65 ve üzeri

Eğitim Durumunuz

- a) Lise
- b) Ön Lisans
- c) Lisans
- d) Yüksek Lisans
- e) Doktora
- f) Diğer

Öğretmenlik Mesleğinizdeki Alanınız

- a) Fen Bilimler
- b) Sosyal Bilimler

Meslekte Kaçınıc Yılıınız

- a) 0-5
- b) 6-10
- c) 11-15
- d) 16-20
- e) 21-25
- f) 26-30
- g) 31 ve üzeri

Temsilciliğiniz Aylık Geliri

- a) 50-500 TL
- b) 501-1000 TL
- c) 1001-1500 TL
- d) 1501-2000 TL
- e) 2000 ve üstü

Temsilciliğinizin Giderlerini Nasıl Karşılıyorsunuz

- a) Sendika aidatlarından şubelerin gönderdiği pay ile
- b) İlçe yönetiminin kendi arasında topladığı bağışlardan
- c) Hem şube yönetimin gönderdiği paydan hem de ilçe yönetimin vermiş olduğu bağışlarından
- d) Bütün harcamalarımızı şube yapıyor

EK-2: Algılanan İmaj Değeri Ölçeği ve Açıklaması

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde 1' den 5' e kadar bir değerlendirme yapılması istenmektedir. Vermiş olduğunuz puanlamanın anlamı aşağı da ki gibidir.

1-Kesinlikle Katılmıyorum

2-Katılmıyorum

3-Kararsızım

4-Katılıyorum

5-Kesinlikle Katılıyorum

M	İFADELER	1	2	3	4	5
1	Temsilcisi olduğum sendika yenilikçidir.					
2	Temsilcisi olduğum sendika dürüst, adil ve güvenilirdir.					
3	Temsilcisi olduğum sendika sosyal sorumluluk sahibidir.					
4	Temsilcisi olduğum sendika alanında başarılı ve moderndir.					
5	Temsilcisi olduğum sendika üyelerine iyi koşullar ve kariyer imkanı sunar.					
6	Temsilcisi olduğum sendikanın kalite algısı yüksektir.					
7	Temsilcisi olduğum sendika ilkeleri doğrultusunda hatasızdır.					
8	Temsilcisi olduğum sendikanın faaliyetleri topluma yararlıdır.					
9	Temsilcisi olduğum sendikanın politikaları, yönetimi ve temsilcileri çevreye duyarlıdır.					
10	Temsilcisi olduğum sendika üye ve üye olmayanların memnuniyetine odaklı hizmetler sunmaktadır.					
11	Temsilcisi olduğum sendika ulusal ve uluslararası alandaki rekabette avantajlı durumdadır.					
12	Temsilcisi olduğum sendikadan yakın çevrem memnundur.					
13	Temsilcisi olduğum sendikayı söylemekten çekinmem.					
14	Temsilcisi olduğum sendika için çevremden olumlu tepkiler alıyorum.					
15	Temsilcisi olduğum sendika insanlar tarafından dürüst ve kaliteli olarak tanımlanır.					
16	Temsilcisi olduğum sendika ile ilgili medyada kötü bir habere hiç rastlamadım.					
17	Temsilcisi olduğum sendika temsilcilere eşit fırsatlar tanımaktadır.					
18	Temsilcisi olduğum sendikam temsilcilerin vereceği fikirleri dikkate almakta ve değerlendirmektedir.					
19	Temsilcisi olduğum sendikam bana işimle ilgili güvence sağlamaktadır.					

20	Temsilcisi olduğum sendikayı diğer sendikalarla kıyasladığımda sendikamın çok iyi bir yardımlaşma içerisinde olduğunu					
21	Temsilcisi olduğum sendikamın üst yönetimleri, temsilcilerini elinden gelenin en iyisini yapmaya teşvik etmektedir.					
22	Temsilcisi olduğum sendikanın toplantılarında bana söz hakkı tanınarak fikirlerimi ifade etmem sağlanmaktadır.					
23	Temsilcisi olduğum sendikanın temsilciliğimde performansımın fark edilip doğru değerlendirildiğine inanmaktayım.					
24	Temsilcisi olduğum sendika tarafından bir iş başardığımda takdir edilip ödüllendirilmekteyim.					
25	Temsilcisi olduğum sendikamdan aldığım eğitimler temsilciliğimi daha iyi yapmamı sağlar.					
26	Temsilcisi olduğum sendika performansım arttıkça üst mevkilere çıkma imkanı vermektedir.					
27	Temsilcisi olduğum sendikanın üst yöneticileri ilçe temsilcilerinin yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.					
28	Temsilcisi olduğum sendikada diğer sendika ilçe temsilcisi arkadaşlarımla iş birliği ve uyum içerisinde çalışmaktayım.					
29	Temsilcisi olduğum sendikada ilçe temsilcilik görevim sona erse dahi kendimi daima sendikanın bir parçası olarak göreceğim.					
30	Temsilcisi olduğum sendikanın ilçe temsilcisi olmak bir ayrıcalıktır.					
31	Temsilcisi olduğum sendikanın diğer sendikalar ile kıyaslandığında hizmetlerinin kalitesi oldukça yüksektir.					
32	Temsilcisi olduğum sendikanın üyeleri hizmet kalitesi açısından şanslıdır.					
33	Temsilcisi olduğum sendikanın temsileisi olmak ayrıcalıktır.					
34	Temsilcisi olduğum sendikada harcadığım emeklerin karşılığını almaktayım.					
35	Temsilcisi olduğum sendikada uygulamalara yönelik sorunlar yaşadığımda bunları yöneticilere rahatlıkla anlatabilirim.					
36	Temsilcisi olduğum sendikanın üst yönetimi temsilcilerin beklentilerini karşılamaktadır.					
37	Temsilcisi olduğum sendikamın kaynakları etkin ve verimli kullanılmaktadır.					
38	Temsilcisi olduğum sendika sosyal sorumluluk bilinci içerisinde yönetilmektedir.					
39	Temsilcisi olduğum sendikanın kurumsal imajı benim için önemlidir.					
40	Temsilcisi olduğum sendika çağdaş normlara uygun hareket etmektedir.					
41	Temsilcisi olduğum sendikanın iyi bir imajı vardır.					
42	Temsilcisi olduğum sendikada yeterince eğitim alıyorum.					
43	Temsilcisi olduğum sendika bünyesine yeni üyeler katabilmektedir.					
44	Temsilcisi olduğum sendika uluslararası sendikalar ile yarışabilecek düzeyde standartlara sahiptir.					

ÖZGEÇMİŞ

09/09/1983 tarihinde Yozgat İli Sorgun İlçesi Aşağıcumafakıllı köyünde doğdu. İlkokulu Mehmet Akif Ersoy İlkokulunda okudu. Ortaokul ve Liseyi Sorgun Anadolu Lisesinde okudu. Üniversite Eğitimi, Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Rehberlik ve Psikolojik Danışma bölümünü 2002-2006 yıllar arasında tamamladı. 2006 yılında Sorgun Final Dershanesinde ilk görevine başladı. 2007 Şubat ayında MEB'e bağlı Sivas ili İmranlı İlçesi İmranlı Lisesinde Rehber Öğretmen olarak göreve başladı. 2008 yılında Yozgat İli Sorgun İlçesinde bulunan Türk Telekom Anadolu Lisesine atandı. 2010-2017 yılları arasında Sorgun Anadolu Lisesinde Rehber Öğretmen olarak görev yaptı. 2011-2015 yılları arasında Türk Eğitim-Sen İlçe Temsilciliğini yürüttü. 2013 yılında yapılan sendika seçiminde Türk Eğitim-Sen Üst Kurul Delegeliğine seçildi. 2017 yılı ağustos ayı itibari ile Azerbaycan Bakü Büyükelçiliği emrine Rehber Öğretmen olarak atandı ve halen bu görevine devam etmektedir.

YOZGAT - 2017

Kemal Afşin EKİNCİ

0507-364-03-27