

Z. BERİL AKINCI VURAL - MİKAIL BAT
Kurumsal İletişim

İletişim Yayınları 1923 • Başvuru Dizisi 94

ISBN-13: 978-975-05-1279-7

© 2013 İletişim Yayıncılık A. Ş.

1. BASKI 2013, İstanbul

EDITÖR Ekrem Buğra Büte

DİZİ KAPAK TASARIMI Suat Aysu

KAPAK Seda Mit

UYGULAMA Hüsni Abbas

DÜZELTİ Remzi Abbas

BASKI ve CİLT Sena Ofset • SERTİFİKA NO. 12064

Litros Yolu 2. Matbaacılar Sitesi B Blok 6. Kat No. 4NB 7-9-11

Topkapı 34010 İstanbul Tel: 212.613 03 21

İletişim Yayınları • SERTİFİKA NO. 10721

Binbirdirek Meydanı Sokak İletişim Han No. 7 Çağaloğlu 34122 İstanbul

Tel: 212.516 22 60-61-62 • Faks: 212.516 12 58

e-mail: iletisim@iletisim.com.tr • web: www.iletisim.com.tr

Z. BERİL AKINCI VURAL
MİKAIL BAT

Teoriden Pratiğe
Kurumsal İletişim

ÇIZIMLAR *Tahsin Volkan Erişir*



Z. BERİL AKINCI VURAL (Prof. Dr.) 07.05.1971 tarihinde Ankara'da doğdu. Lise öğrenimini 1989'da Bornova Anadolu Lisesi'nde, lisans öğrenimini 1993'te Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde tamamladı.

Yüksek lisans öğrenimini 1994-1996 yılları arasında "Kurum Kültürünün Çalışanlara İletilmesinde Örgüt İçi İletişim" isimli tez çalışmasıyla, doktora öğrenimini ise 1996-1999 yılları arasında "İnsan Kaynakları Yönetiminin Etkinliğinde İletişim" isimli tez çalışmasıyla Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda tamamladı.

Akademik çalışmalarının yanında özel sektör deneyimine de sahip olan Akıncı Vural, 1996 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı. 1998-1999 yılları arasında Norveç Bergen Üniversitesi'nde burslu doktora araştırmacısı olarak bulundu. 2000 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yardımcı doçent olarak atandı. 2001 yılında Amerika Birleşik Devletleri New York Syracuse Üniversitesi'nde davetli öğretim üyesi olarak görev yaptı. 2008 yılında "Uluslararası Ziyaretçi Lider Programı" kapsamında medya okuryazarlığı alanında özel ve kamu kurum ve kuruluşlarındaki çalışmaları takip etmek üzere bir ay süreyle davetli olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde bulundu.

2004 yılında halkla ilişkiler alanında doçent, 2009 yılında profesör unvanını almaya hak kazanan Akıncı Vural'ın halkla ilişkiler, kurum kültürü, kurumsal iletişim, insan kaynakları yönetimi, bilgi iletişim teknolojileri vb. alanlarda ulusal ve uluslararası dergilerde yayınları bulunmaktadır.

Dekan Yardımcılığı, Staj Komisyon Başkanlığı, Sokrates-Erasmus Program Koordinatörlüğü, Yönetim ve Fakülte Kurulu Üyeliği gibi çeşitli idari görevlerde bulunmuş olan Akıncı Vural, 2009 yılından beri Kurumsal İletişim Anabilim Dalı Başkanı olarak görev yapmaktadır. Prof. Dr. Beril Akıncı Vural, Sude ve Buse'nin annesi, Nejat Vural'ın eşidir.

MİKAIL BAT (Dr.) 03.03.1981 tarihinde Iğdır'da doğdu. Lisans öğrenimine 1999'da Orta Doğu Teknik Üniversitesi Tarih Bölümü'nde başladı. Ancak bir süre sonra eğitim alanını değiştirdi ve 2001'de Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'ne birincilikle girdi.

Yüksek lisans öğrenimini 2006-2008 yılları arasında "Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü" isimli tez çalışmasıyla, doktora öğrenimini ise 2008-2012 yılları arasında "Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi" isimli tez çalışmasıyla Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda tamamladı. Akademik çalışmalarının yanında özel sektör deneyimine de sahip olan Bat, 2008 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı. Ulusal ve uluslararası birçok yarışmada ödül kazanan Bat'ın kurumsal iletişim, sosyal medya, bilgi iletişim teknolojileri, kurumsal yönetim, kampanya yönetimi, stratejik planlama gibi alanlarda çalışmaları, bildirileri, ulusal/uluslararası dergilerde yayımlanmış makaleleri bulunmaktadır.

Akademik çalışmalarının yanı sıra fotoğrafçılık, NLP, Reiki ve öykü yazarlığı ile ilgilenen, İngilizce ve Azerbaycan Türkçesi bilen Bat, Zehra Bat ile evlidir.

İçindekiler

Önsöz.....	11
<i>BİRİNCİ KISIM</i>	
Kurumsal İletişimde Tarihsel Art Alan	13
<i>BİRİNCİ BÖLÜM</i>	
Kurumsallaşma Süreci	15
Kurum kavramı, kurumların işlevleri ve özellikleri.....	15
Kurumların sınıflandırılması.....	17
Kurumsallaşma.....	19
Kurumların İletişime Yaklaşımı.....	20
<i>Bürokratik iletişim biçimi</i>	22
<i>Manipülatif iletişim biçimi</i>	23
<i>Demokratik iletişim biçimi</i>	23
<i>Orantsız iletişim biçimi</i>	23
<i>İKİNCİ BÖLÜM</i>	
Kurumsal İletişimin Tanımı ve Kapsamı	25
Kurumsal iletişimin tarihçesi.....	27
<i>Sanayi Devrimi ve sosyolojik durum</i>	28
<i>Küreselleşme</i>	31
<i>Basın</i>	34
Kurumsal iletişimin sınıflandırılması.....	35
<i>Yönetim iletişimi</i>	36
<i>Örgütsel iletişim</i>	37
<i>Pazarlama iletişimi</i>	39
Kurumsal iletişimin amaçları ve işlevleri.....	41
Stratejik kurumsal iletişim.....	44
Kurumsal iletişimde var olan kavrama ve sisteme yönelik karmaşa.....	45

İKİNCİ KISIM

Kurumsal İletişimin Temelleri..... 53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Kurumsal İletişime İlişkin düşünce ve Teoriler..... 55

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Paydaş Kavramının Tanımı ve Kapsamı..... 59

İç ve dış paydaşlar 60

Paydaş yönetimi 62

Paydaş analizi..... 66

Paydaşlar ve kurumlar arasındaki ilişki..... 73

BEŞİNCİ BÖLÜM

Kurum Kültürü..... 79

Kurum kültürünün özellikleri..... 81

Kurum kültürünün boyutları ve kurucunun rolü..... 82

Kurum kültürü ve liderlik..... 84

ALTINCI BÖLÜM

Kurumsal Kimlik..... 87

Kurumsal kimliğin geçmişi..... 89

Kurumsal kimliğin unsurları ve temelleri..... 98

Kurumsal kimlik stratejisi..... 101

YEDİNCİ BÖLÜM

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)..... 105

Kurumsal sosyal sorumluluğun geçmişi ve etkileri..... 107

Kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi ve yönetimi..... 113

KSS örnekleri: 2010 yılı Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) tarafından
Altın Pusula KSS kategorisinde ödül alan KSS projeleri..... 116

*81 İlde 81 Orman Türkiye İş Bankası
(2010 yılı 9. Altın Pusula Yarışması Çevre Dalı Ödülü)*..... 116

*Türkiye'nin eğitim ve gençlik kanalı –
ZTV MediaSa Yayıncılık (2010 yılı 9. Altın Pusula Yarışması
Eğitim Dalı Ödülü)*..... 117

*Kadınlardan Kadına Köprü Bittim Projesi 2007 – JohnsonDiversey
(2010 Yılı 9. Altın Pusula Yarışması Kültür&Sanat Dalı Ödülü)*..... 118

*Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesi
DATUR-EFES PILSEN (2010 Yılı 9. Altın Pusula Yarışması
Diğer Dalı Ödülü)*..... 119

*Özel Olimpiyatlar – Procter&Gamble
(2010 Yılı 9. Altın Pusula Yarışması Spor Dalı Ödülü)*..... 120

SEKİZİNCİ BÖLÜM

Kurumsal İmaj	121
Kurumsal imaj yönetimi.....	125

DOKUZUNCU BÖLÜM

Kurumsal İtibar	127
Kurumsal itibar yönetimi.....	133
Kurumsal itibarın ölçülmesi.....	137

ÜÇÜNCÜ KISIM

Pratikte Kurumsal İletişim	139
---	------------

ONUNCU BÖLÜM

İç İletişim Kavramı ve Yapısı	141
Informel (resmî olmayan) iletişim.....	143
Formel (resmî) iletişim.....	144
<i>Dikey iletişim</i>	144
<i>Yatay iletişim</i>	146
<i>Çapraz iletişim</i>	147

ON BİRİNCİ BÖLÜM

Kurumlarda Yazılı İletişimi ve Kullanılan Yazılı Araçlar	149
İşletme gazetesi.....	150
Kurum dergisi.....	152
Broşür.....	155
Bilgilendirici kurum içi yazılar.....	157
<i>Dilekçe</i>	157
<i>Faaliyet raporu</i>	159
<i>Çalışma raporları</i>	159
<i>İlan tahtası</i>	161
İş mektupları.....	162
<i>Sirküler</i>	162
<i>Satış mektubu</i>	163
<i>Teşekkür mektubu</i>	165
<i>Tekit (üsteleme) mektupları</i>	165
<i>Teyit (doğrulama) mektupları</i>	167
<i>Fiyatta değişiklik mektubu</i>	168
<i>Başsağlığı mektupları</i>	168
<i>Memorandum</i>	169
<i>Davetiye</i>	170
<i>Vekâletname</i>	170
<i>İstek mektubu</i>	172
<i>Sipariş mektubu</i>	173

ON İKİNCİ BÖLÜM

Kurumsal İletişim Uzmanlarına Genel Bakış	175
Kurumsal iletişim uzmanlarının nitelikleri ve sorumlulukları	179

ON ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bilgi İletişim Teknolojileri ve Kurumsal İletişim	185
İnternet, intranet, ektranet	187
Sosyal medya ve kurumsal iletişim	191
<i>E-posta grupları (örnek: yahooogroups.com)</i>	193
<i>Bloglar (bloglara konan linkler ve blogcuların birbiriyle haberleşmesi)</i>	193
<i>Forumlar (çeşitli uzmanlık alanlarıyla ilgili forumlar)</i>	194
<i>Hızlı mesaj servisleri (örnek: Skype, Msn, Icq)</i>	195
<i>Sosyal ağ siteleri (örnek: Facebook, Twitter, vb.)</i>	196
<i>Sosyal ağ kullanımına kurumsal boyutta örnekler</i>	197

ON DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Kurumsal İletişim Projeleri	201
"ESHOT'la Yol-açık" kurumsal iletişim projesi	204
"Bir Yaşamdır Ege", kurumsal iletişim projesi	231

DÖRDÜNCÜ KISIM

Kurumsal İletişimde Özel Alanlar	277
---	------------

ON BEŞİNCİ BÖLÜM

Medya ile İlişkiler	279
Medyanın bilgi kaynağı olarak kullanılması	282
Medya ile ilişkilerin yönetilmesi ve kullanılan araçlar	283
Basın bülteni	285
Basın ilanı	287
Medya/basın listeleri	290
Basın toplantısı	290
Basın gezileri	291
Röportajlar	292

ON ALTINCI BÖLÜM

Kurumlarda Kriz Yönetimi	297
Krizle sebep olan faktörler ve krizin özellikleri	298
Kriz türleri	302
Kriz yönetim süreci	302
Kriz senaryoları üretmek	308
Kriz örnekleri	309
<i>Örnek 1: Sağlıklı tavuk bilgi platformu: Kuş gribi vakası</i>	309
<i>Örnek 2: "Algılama krizi bu kadar kötü yönetilir" yazısı</i>	313
<i>"Örnek 3: Borusan krizi geliyor dedim geldi" yazısı</i>	314

BEŞİNCİ KISIM

Kurumsal İletişimde Etik ve Alana İlişkin Araştırmalar 315

ON YEDİNCİ BÖLÜM

Etik ve Kurumsal İletişim 317

Kavramsal çerçevede etik 317

Etik davranışı etkileyen faktörler 318

İş etiği 319

Yönetim Etiği 324

Kurumsal etik ve kurumsal iletişim 326

PTT'nin etik rehberi 330

ON SEKİZİNCİ BÖLÜM

Kurumsal İletişime Yönelik Yapılan Araştırmalar 339

Kurumsal İletişim Enstitüsü Raporu Araştırması – 2009

(Corporate Communication International Report – CCI RAPOR) 339

TÜHİD & İDA İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması 2009 396

Kaynakça 419

Yaşamımıza kattıkları için tüm kalbimle

Sude ve Buse'ye...

– Z. BERİL AKINCI VURAL

Yaşamıma kattıkları değerler için tüm kalbimle

Emine Çam Sayan, Ferhat Bayat

Murat Gülbetekin ve Sefer Coşar'a...

– MİKAIL BAT

ÖNSÖZ

Geçmiş dönemlerde kişisel veya kurumsal portföyden bahsedildiğinde akıllara hemen finansal unsurlar gelir, kararlar finansal olanaklar çerçevesinde değerlendirilir ve şekillendirilirdi. Bugün ise kişisel veya kurumsal portföy denildiğinde ilk akla gelen unsur ilişkiler portföyü olmaktadır.

Bugün, cebinizde paranızın olması, yani finansal portföyünüzün önemi ikinci ve hatta üçüncü plana düşmüştür. Parayla makine satın alabilir, fabrika kurabilir, istihdam yaratabilirsiniz, ama parayla ilişkiler portföyü oluşturmak, ya da bir başka deyişle iç ve dış paydaşların, müşterilerin sevgisini ve beğenisini kazanmak mümkün olmayacaktır.

Bu temel kabulden hareketle, günümüzde diğer pek çok alanda olduğu gibi kurumlarda da iletişimin oldukça büyük bir önem taşıdığını söylemek mümkündür.

Kurumlar açısından böylesi önem taşıyan tüm paydaşlarla ilişkilerin istenilen düzey ve verimlilikte sürdürülmesini gerekli kılan iletişim unsurunun kendi haline bırakılması söz konusu olamaz. Bu nedenle, kurumsal iletişimin, genel iletişim teorileri çerçevesinde işletmecilik ve pazarlama alanlarından da etkilenecek ayrı bir disiplin haline gelmesi ve gelişmesi zorunluluk taşımaktadır.

Kurumların iletişim gereksinimlerini yukarıda da kısaca ifade ettiğim üzere başlıca üç ana başlık altında toplamak mümkündür.

Bunlardan birincisi “yönetim iletişimi” olarak nitelendirilen, yönetime ilişkin faaliyetlerin hayata geçirilmesini ve yararlı bilgileri tüm kurumun paylaşmasını sağlayan alandır. “Yönetim iletişimi, üst düzey yönetimin sahip olduğu vizyonu, misyonu ve hedefleri yayarken itibar sağlanmasını amaçlamaktadır.”

İkinci ana başlık olan “örgütsel iletişim” ise “ortak bir amaç ve hedef çerçevesinde bir araya gelen insanların uyumunu, işbirliğini sağlayan bireyler ve gruplar arası iletişim ile örgüt içerisindeki bireyler ve grupların örgüt adına örgüt dışıyla iletişimini kapsamaktadır”.

Üçüncü ve son ana başlık olarak ele alınabilecek “pazarlama iletişimi” ise halkla ilişkiler, kişisel satış, reklam gibi farklı alan ve disiplinlerden destek alarak ürün ya da hizmetin üretilmesinden önce başlayan ve tüketilmesinden sonra devam eden süreçteki tüm iletişim çalışmalarını kapsamaktadır. Çoklu uygulama yapısı nedeni ile günümüzde “bütünleşik pazarlama iletişimi” olarak nitelendirilen bu alan, rekabette farklılık yaratacak önemli bir paya sahiptir.

* * *

Değerli okurlar,

Böylesine geniş bir yelpazede, bir kurum için en temel görevlerin yerine getirilmesinde yararlanılan iletişim faaliyetlerinin plansız, programsız ve hepsinden önce bir politika ve stratejiye sahip olmaksızın yürütülmesi olanaksızdır.

Elinizde bulunan bu kitap, kurumsal iletişimle ilgili teorik bilgileri içerdiği kadar, pratikte bu teorilerden nasıl faydalanılacağını ve kurumsal iletişimin arzulanan biçimde nasıl yönetilebileceğini tüm detayları ile sizlerin bilgisine sunan çok özel bir kaynak olarak dikkat çekicidir.

Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim kitabı, akademik çevreler için olduğu kadar reel sektörde yönetim kademelerinde görev yapan profesyoneller için de bir “başucu kitabı” olabilme özelliğine sahiptir.

Bu kitabı hazırlayan iki akademisyenden birisi olan Prof. Dr. Z. Beril Akıncı Vural, benimle çalıştığı uzun yıllar boyunca akademik titizliği ile arkadaşlarından farklılaşmış, iyi bir araştırmacı olduğu kadar iyi bir uygulamacı olma yolunda da büyük adımlar atmıştır. Onun yolundan yürüyen bir diğer akademisyen Dr. Mikail Bat ise çok genç yaşına rağmen akademik alanda hızla sıvirmeye başlamıştır ve gelecek vaat eden bir bilim insanı olma yolundadır.

Her iki akademisyeni de bu inanılmaz güzel ve kapsamlı eseri ortaya çıkardıkları için kutluyorum. Biliyorum ki bu eserden önce ortaya koydukları birçok çalışma gibi bundan sonra da literatüre benzer eserler kazandırmaya devam edecekler. Bu yolda ufuklarının daima geniş ve aydınlık olmasını dilerim.

Prof. Dr. AHMET BÜLEND GÖKSEL
KKTC-Lefke, 11.06.2013

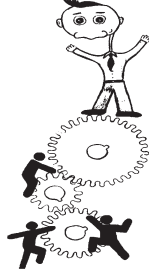
BİRİNCİ KISIM

Kurumsal İletişimde Tarihsel Art Alan



1. KURUMSALLAŞMA SÜRECİ
2. KURUMSAL İLETİŞİMİN TANIMI VE KAPSAMI

KURUMSALLAŞMA SÜRECİ



Bir arada yaşayan insanların davranışlarını, eylemlerini, alışkanlıklarını, geleneklerini, değerlerini ve inançlarını ifade eden formel ve informel kurallar bütünü olarak tanımlanan kurumlar, kendi içinde belli özelliklere göre ayrılmaktadır. Günümüz pazar ve rekabet koşullarında kendini farklılaştırmak isteyen, benzerlerinden farklı bir ifadeyle ayrılmak isteyen birçok kurum için belli kuralların egemen olduğu kurumsallaşma süreci kaçınılmaz görünmektedir. Bu süreç, kurumun kurucu ve çalışanlarından farklı olarak kendine özgü bir yaşamının olmasıyla birlikte kurumun üyeleri arasında uygun ve doğru davranışlar konusunda ortak bir anlayışın bulunmasını gerektirmektedir. Şüphesiz ki kurumsallaşma sürecinde ilişkilerin belirli bir düzen içinde gerçekleştirilmesi iç ve dış iletişim sisteminin etkili olmasını da gerektirmektedir. Yukarıda bahsedilenler doğrultusunda bu bölümde, kurum kavramı, kurumsallaşma ve iletişim başlığı altında, kurumların işlevleri, özellikleri, kurumların sınıflandırılması, kurumsallaşma ve kurumların iletişime yaklaşımı ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Kurumsal iletişim başlığı altında ise kurumsal iletişimin tanımı, işlevleri, tarihçesi, sınıflandırılması, amaçları ve stratejik kurumsal iletişim ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

Kurum kavramı, kurumların işlevleri ve özellikleri

Kurum, bir sosyal grup ya da toplumda belli amaçları gerçekleştirmeye yönelik temel işlevleri karşılayan, süreklilik kazanmış, diğer kurumsal yapılarla ilişkili, ancak kendi alanında tek olan ve kendine özgü değerler taşıyan bir sistemdir (1). Wesley Mitchell, kurumu; “geniş kabul gören iyi düzey-

de standartlaşmış sosyal alışkanlıklar” şeklinde tanımlamıştır (2). Öte yandan kurum kavramı Çocuk Esirgeme Kurumu, İş ve İşçi Bulma Kurumu gibi günlük dilde çeşitli kuruluşları tanımlamak amacıyla kullanılır. Oysa kurum sözcüğünün bilimsel anlamı, çoğunluğun aynı şekilde ve sıklıkla ortaya koyduğu davranışların toplamıdır (3). Kurumlar toplumda bir oyunun kuralları gibidir ya da akademik bir ifade ile insanlar arasındaki ilişkileri şekillendiren, insanlar tarafından oluşturulmuş sınırlamalardır. Sonuç olarak siyasi ve sosyal ilişkilerde veya ekonomik çalışmalarda kurumlar, insanlar arası ilişkileri düzenler. Kurumsal değişim zamanla toplumların gelişim tarzını şekillendirir ve böylece tarihî değişimi anlamada anahtar rol üstlenir (4). Kurumların başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir (5):

- Kurumlar, bir arada yaşayan insanların davranışları ve eylemleri sonucunda oluşur.
- Kurumlar uzun yaşamlıdır ve zaman içerisinde değişir.
- Kurumların oluşmasında, kabul edilmesinde ve yaygınlaşmasında bilgi, öğrenme ve tecrübe önemli bir rol oynar.
- Her toplumun kendine ait farklı alışkanlıkları, gelenekleri, değerleri ve inançları bulunduğu kurumlarda farklılık gösterir.
- Kurumlar, hem formel hem de informal kurallar bütünüdür.

Türkçede kurum kavramıyla ilgili farklı kullanımlar bulunmaktadır. Kuruluş, topluma hizmet amacıyla kurulan kurum, tesis, müessese iken; örgüt, ortak bir amacı veya işi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların veya kişilerin oluşturduğu birlik, teşekkül, teşkilat (6) anlamına gelmektedir. Örgüt ayrıca teşkilat ve organizasyon kelimelerini içinde barındıran ve belirli bir amaç ya da amaç grubuna yönelik, birbiriyle bağlantılı eylemlerin gerçekleştirilmesi için bireylerin önceden belirlenmiş davranış kalıpları, görevler ve sorumluluklar çerçevesinde bir araya gelmesiyle oluşan, tamamlayıcı ve süreklilik gösteren toplumsal yapılandırma (7). Uluslararası örgüt ise uluslararası düzeyde faaliyet gösteren, devletler tarafından kurulmuş olan veya sivil toplum örgütleri tarafından oluşturulmuş örgütlere verilen addır. İki tür uluslararası örgüt vardır (8):

- Uluslararası kuruluşlar, üyeleri egemen devletler olan ulus ötesi resmî kuruluşlardır. Birleşmiş Milletler, Avrupa Konseyi, İslam Konferansı Örgütü, Dünya Ticaret Örgütü, ASEAN bunlara örnek olarak gösterilebilir.
- Sivil Toplum Kuruluşları, ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren özel kuruluşlardır.

“Örgütler, siyasi kurumları (siyasi partiler, senato, il meclisi gibi), ekonomik kurumları (firmalar, sendikalar, aile çiftlikleri), sosyal kurumları (kiliseler, spor kulüpleri gibi) ve eğitim kurumlarını (okullar, üniversiteler, mesleki eğitim merkezleri gibi) içerir” (9). Bunlar, ortak bir amaca ulaşmayı hedefleyen insan gruplarıdır. Hem örgütlerin kurulma süreci, hem de bunların zaman içindeki gelişimi temel olarak kurumsal çerçeveden etkilenir. Bu doğrultuda kurumsal çerçevenin örgütü genel itibariyle kapsadığı söylenebilir. Örgütler de kurumsal çerçevenin gelişimini etkiler (10). Kurumlar sokakta arkadaş selamlamak, araba sürmek, portakal satın almak, ödünç para almak, iş kurmak veya daha başka şeyler yapmak istendiğinde bu işlerin nasıl yapılacağına bilinmesini sağlar, insan etkileşimleri için bir rehber sunar ve günlük yaşam için bir yapı oluşturarak belirsizliği azaltır (11).

Kurumlar, bir toplumda sosyal yaşamın birbirine benzer şekilde gerçekleştirilmesini ifade eden ve sağlayan kültürel süreçlerdir. Bir başka deyişle kurumlar, davranış örüntüleri, toplumsal roller ve etkileşim süreçlerinden oluşan, kültürün büyük kısmını anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Kurum denilince, “toplumsal kurum” anlaşılır. Kurumlar, temel davranış örüntülerine göre şekillenirken, toplumlara özgü bir yapıya kavuşurlar. Her bir toplumun kültürü, örfü, ananesi farklı olduğu için kurumları da farklıdır. Fakat her toplumda temel kurumlar vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (12):

- Aile kurumu
- Ekonomi kurumu
- Siyaset kurumu
- Din kurumu
- Eğitim kurumu

Kurumların sınıflandırılması

Her yapıda olduğu gibi kurumlar da sistematik bir doğaya sahiptir. Bu doğrultuda kurumların da kendi içinde belli özelliklerle ayrıştığını söylemek mümkündür (bkz. Şekil 1.1). Örneğin “bir toplumda yaşayan bütün insanların ilgilendiren davranışları düzenleyen kurumlara ‘genel kurumlar’ denir. Hukuk, ahlak ve din kurumları bu sınıflandırma içerisine girmektedir. Buna karşılık toplumda yaşayan insanların sadece belirli bir kısmının davranışlarını düzenleyen kurumlara ise ‘özel kurumlar’ denir. Toplumdaki belirli iş kollarını, bazı alt grupların davranışlarını düzenleyen kurumlar bu tip kurumlara örnek olarak verilebilir” (13).

“Mihver (başat) kurumlar” ise kurumlar hiyerarşisinde en üst noktada

bulunan kurumlardır. Mihver kurumlar, toplumda kişilerin anahtar rolüne benzer, diğer kurumları da kendi işlevi doğrultusunda yönlendirir. Örneğin, tarihsel olarak Roma’da siyaset, Çin’de aile, Hindistan’da din, Amerika’da ekonomi mihver kurum örnekleridir. Mihver kurumlar diğer kurumları etkilemektedirler. Bu bağlamda günümüzde sanayileşmiş ve sanayileşme yolundaki tüm toplumlarda ekonomi, mihver kurum niteliği taşımaktadır (14). Kurumlar ayrıca içsel kurumlar ve dışsal kurumlar şeklinde de sınıflandırılabilir. “İçsel kurumlar”, sosyal etkileşim sonucu kendiliğinden ortaya çıkan kuralları demetidir. Buna karşılık “dışsal kurumlar” toplumsal yaşamı kontrol eden ve/veya düzenleyen bir otorite tarafından oluşturulmuş kuralları bütünüdür. İçsel ve dışsal kurumlar arasındaki temel farklardan birisi dışsal kurumların formel nitelikte, içsel kurumların ise informal nitelikte olmalarıdır. İçsel kurumlara örnek olarak gelenekler, örf ve âdetler; dışsal kurumlara örnek olarak idari düzenlemeler verilebilir (15). Bu sınıflandırmalar, kurumların toplumun doğasına yönelik bir ayrışma içine girdiğini göstermektedir. Kurumlar toplumsal yapının bir yansımasıdır. Dolayısıyla kurumların sınıflandırılması da bu yapıya yönelik bazı benzerlikler ve farklılıklar taşıyacaktır.

ŞEKİL 1.1. Kurumların Sınıflandırılması (16)

