

Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin İletişim Yönetimi Faaliyetleri Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma¹

A Theoretical And Applied Research On The Communication Management Activities Of Small And Medium Sized Enterprises

M.Erhan SUMMAK*

ÖZ

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), ekonomik yapıları ne kadar farklı olursa olsun hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde önem taşımaktadır. Küçük ve esnek yapıları ile ekonomiye katkı sağlayan KOBİ'ler tüm dünyanın gündemindedir. Rekabetin ve değişikliğin çok yoğun yaşandığı günümüzde, istihdamın ve üretimin büyük bölümünü sağlayan KOBİ'ler değişimlere kolay uyum sağlayabilen yapılarıyla ekonomilerde önemli yer tutmaktadır. Bu çalışma, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin iletişim yönetimi sürecinde yaşamış oldukları yapısal ve algısal sorunların neler olduğu, bu sorunları aşmada hangi yöntem ve araçları ne sıklıkla kullandıkları, gerek kurum içine gerekse kurum dışına yönelik iletişim etkinliklerinin nasıl algılandığı ve neler yapıldığı aynı zamanda iletişim yönetimi sürecinde bilgi teknolojilerinin kullanım amaç ve sıklığının hangi düzeyde gerçekleştiği sorularına cevap aramaktadır. KOBİ'lerde yaşanan iletişim yönetimi sorunlarına çok yönlü olarak yaklaşılması, bu sorunların sektör bazında değerlendirilmesi ve bu yönde çeşitli tespitler sunması açısından çalışma önem taşımaktadır. KOBİ özelliği taşıyan otomotiv yan sanayi, döküm sanayi, tarım makineleri sanayi ve deri ve ayakkabı sanayi sektörlerinde iletişim yönetimi unsurlarının hangi düzeyde algılandığı ve hangi sıklıkla kullanıldığının tespiti yapılarak bunun yanında yaşanan yapısal ve algısal sorunlar ortaya konulmuş bu sorunların aşılmasında güncel veriler sağlanmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), İletişim Yönetimi, Kurumsal İletişim, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.155-168 **Makale Gönderim Tarihi:** 30/11/2016 – **Kabul Tarihi:** 14/12/2016

¹ Bu makale "Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İletişim Yönetimi Faaliyetleri Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma" isimli Doktora Tezinin özetidir.

* Yrd.Doç. Dr. M.Erhan SUMMAK Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. summak@selcuk.edu.tr

ABSTRACT

How different the economic structures are, small and medium sized enterprises are critically important both in developing and developed countries. SMEs which are contributing to the economies with their flexible structures are on the agenda of the world. SMEs which constitute the majority of production and employment are key enterprises of the economies with their features of harmonizing to the changes under the fierce competition and changes of today. This study is managed in order to find out: the structural and perceptual problems faced by SMEs during the communication management process, the methods that are used to resolve these problems and their usage frequency, how the communication activities within the organization or towards other parties are perceived and what is done, the level of information technology usage intent and frequency in the process of communication management. This study is important regarding to examining the communication management problems of small and medium sized enterprises with a multidisciplinary perspective, evaluating these problems on an industrial basis and revealing different findings. The level of communication components perception and their usage frequency is determined and structural and perceptual problems are pointed out and up to date information is gathered in the industries which are characterized by small and medium sized enterprises such as spare parts industry, foundry industry, leather and footwear industry and agricultural machinery industry.

KEYWORDS

Small and Medium Sized Enterprises (SMEs), Communication Management, Organizational Communication, Integrated Marketing Communication, Public Relations.

GİRİŞ

Ekonomik gelişme ile KOBİ'lerin gelişmeleri arasında dikkat çekici bir paralellik olduğu söylenebilir. Gelişmekte olan bir ülke olarak nitelendirilen Türkiye'de, küçük ve orta büyüklükteki sanayi işletmeleri, sanayi sektörünün bir tamamlayıcısı olarak faaliyette bulunmakta ve ülkenin sosyal yapısının sağlam bir harcını oluşturmaktadır. KOBİ'lerin sanayi sektöründeki yeri, yarattığı istihdam oranı, büyük sanayi işletmelerine sağladıkları destek hizmetleri ve milli gelire sağladıkları katkı göz önüne alındığında önemleri bir kat daha anlaşılmaktadır. Ekonomik anlamda hızlı bir büyüme gösteren ülkemizde KOBİ'ler özellikle ekonomik büyüme ve gelişme sürecinde önemli rol üstlenmektedirler. TÜİK 2002 Genel Sanayi İş Yerleri Sayımı (GSİS) sonuçlarına göre, KOBİ'ler Türkiye'deki toplam işletmelerin %99.89'unu, istihdamın %76,7'sini, sermaye yatırımının %38'ini, yaratılan katma değerinin %27'sini ve ihracatın ise yaklaşık olarak %11'ini oluşturmaktadırlar (<http://www.tuik.gov.tr>, e.t:27.03.2007).

1. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETME (KOBİ) KAVRAMI

Dünya üzerindeki ekonomilerin temel dinamiğini oluşturmalarına rağmen, bu gün Dünya literatüründe üzerinde tam bir görüş birliği sağlanmış KOBİ tanımı bulunmamaktadır (Sarıaslan, 1994:12). KOBİ kavramının hukuki olmaktan çok ekonomik bir anlam taşıyor olması nedeni ile, işletmelerin faaliyette buldukları iş kolları ve kullandıkları üretim tekniklerine bağlı olarak kültürden kültüre, ülkeden ülkeye ve hatta bölgeden bölgeye farklı şekilde tanımlandığı görülmektedir. Bunun yanında, ülkelerin ekonomik yapıları değiştikçe küçük ve orta büyüklükte işletmeyi belirleyen ölçütlerde değişebilmekte ve ülkenin o günkü durumuna bağlı olarak farklı ölçütler kullanılabilir (Şimşek, 2002:1). KOBİ tanımlamalarında gerek ülkeler gerekse bazı uluslar arası örgütler de, kullanılan nitel ve nicel ölçütleri amaca ve uygulamaya yönelik olarak değişik şekillerde kullanabilmektedirler.

Tedarik, üretim, pazarlama, finansman, personel ve yönetim gibi temel işletmecilik fonksiyonlarına ek olarak KOBİ'ler istihdam ettikleri personel sayısı, satış hacmi, sabit sermaye ve makine parkı değeri, kullandıkları enerji miktarı, kurulu kapasite düzeyi, katma değerleri, kar büyüklüğü ve piyasa payı gibi ölçülebilen özellikler açısından büyük farklılıklar göstermektedirler. Bu nitel ve nicel ölçütleri kapsayan ve genel geçerliliği olabilecek bir tanım

yapmak mümkün olmamakla beraber bir ülke içerisindeki tüm sektörler için bile bir tanım geliştirmek mümkün olmamaktadır (Sarıaslan, 1996:45).

Genel olarak KOBİ'leri niteliksel ölçütlerle ifade edecek olursak; KOBİ'ler, az sermaye kullanımı yanında daha çok el emeği ile çalışan, çabuk karar verme yeteneğine sahip, düşük düzeyde yönetim giderleri ile çalışan ve ucuz bir üretim gerçekleştiren iktisadi teşebbüslerdir (Uludağ ve Serin, 1990:14). Başka bir tanımlamaya göre; İşletmenin aynı anda hem sahibi, hem de yöneticisi durumunda olan çevresinin dışına çıkmamış lokal faaliyetlerde bulunan, yalnızca öz kaynakları ile finanse edilmiş işletmeler olarak ifade edilmektedir (Baykal, 2000:7).

Çok sayıda faktörün KOBİ tanımını etkilemesi ortak bir tanımın yapılamamasını ifade edebilmektedir. Bu faktörlerin etkinlik dereceleri ve taşıdıkları önem ülke ve sektörler göre farklılık göstermektedir. Ayrıca tanımlamayı yapan kişi ve kurumlarda, tanımlama konusunda etkili olan faktörleri kendi görüş açılarına göre değerlendirmektedir. Bu ortamda KOBİ'ler ile ilgili olarak çok sayıda ve birbirinden farklı tanımların yapılması son derece doğal kabul edilmektedir (Şimşek, 2002:2-3).

Çeşitli ülkelerde ve birçok ulusal ve uluslar arası kuruluşlar tarafından yapılan KOBİ tanımlarında ön plana çıkan başlıca özellikler şunlardır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004:90):

- Yapılan tanımların büyük bir çoğunluğunda işletmede istihdam edilen personel sayısı dikkate alınmaktadır.

- Tanımlarda dikkate alınan diğer nicel ölçütler, yatırılan sabit sermaye, toplam sermaye (bilanço aktif toplamı) ve yıllık satış tutarıdır. Bunlardan yatırılan sabit sermaye sanayi işletmelerinde en sık kullanılan ikinci nicel ölçüt özelliğine sahiptir. Ticaret sektöründe ise ikinci nicel ölçüt olarak yıllık satış tutarının tercih edildiği görülmektedir.

- Nitel ölçüt olarak en çok üzerinde durulan özellikler, işletme ile işletme sahibi arasında kader birliği veya özdeşleşme ile tüm teknik, ekonomik ve sosyal sorumlulukların işletme sahibinde toplanması hususlarıdır.

- Tanımlarda dikkat çeken başka bir nokta, genellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelere ilişkin resmi bir tanımın olmamasıdır. Genellikle bir şemsiye tanımla veya tavsiye edilen bir tanımla yetinilmekte, farklı amaçlara yönelik tanımlara imkan sağlanamamaktadır. Bunun nedeni ise, küçük ve orta büyüklükteki işletme tanımının bilimsel değil pragmatik bir içeriğe sahip

olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle genel geçerliliğe sahip, herkesin kabul edebileceği, her yerde geçerli bilimsel bir tanım yoktur.

• Uluslar arası kurumlar tarafından farklı nicel ve nitel ölçütlere göre KOBİ tanımlamaları yapılmıştır. Bunun yanında ülkeler de sahip oldukları özelliklere bağlı olarak kendilerine özgü KOBİ tanımlamaları yapmışlardır.

2. STRATEJİK ALGIDA İLETİŞİM YÖNETİMİ

Küreselleşmenin etkisiyle bu yeniden yapılanma süreci içerisinde şeffaflık, dolayısıyla iletişim önem kazanmaktadır. Bu noktada karşımıza çıkan, yeni işlevsel bir araç olarak “iletişim yönetimi” dolayısıyla kurumsal iletişimdir. Organizasyonlar ve kurumlar için hayati önemi bulunan bir yönetim fonksiyonu ve iletişimin etkin, amaca yönelik olacak şekilde gerçekleşebilmesi için gösterilen çabaların toplamı olarak ifade edilebilen iletişim yönetimi, güçlü yapıya sahip iç ve dış ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesinin sağlanmasıdır (Goodman, 2000:69). Bu sürecin etkin bir şekilde organize edilmesi amaçların gerçekleştirilmesi noktasında önemli bir unsurdur.

Kurum tarafından tüm ilgili hedef gruplara yönelik olarak gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini kapsayan ve kurumsal kimliği taşımak aynı zamanda vurgulamak zorunda olan bütünlük bir yaklaşım olarak ortaya çıkan kurumsal iletişim, kurumun planlanmış hedeflerine ulaşabilmek için gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin tamamıdır (Riel ve Van, 1995:25). Bu faaliyetlerin sistemli bir şekilde gerçekleştirilmesi etkinlik açısından bir zorunluluktur. Bu durum, iletişimin yönetilmesi anlamına gelir ve bu anlamda iletişim yönetimiyle, kurumsal iletişim birbiriyle örtüşür.

Stratejik bir yönetim aracı olan kurumsal iletişim, günümüz yoğun rekabet ortamında kurumsal yapılar için artı bir değer olarak ifade edilebilir. İç ve dış hedef kitleyle olan iletişimi daha iyi yönetebilmek, onları motive edebilmek, ikna edebilmek, kurumsal bağlılığı sağlayabilmek için kullanılırken, stratejik yönetim için gerekli olan vizyonun oluşmasında önemli bir role sahiptir.

Kurumlar oluşturdukları değerleri kurumsal iletişim sayesinde hedef kitlelerine taşırlar. Bu açıdan kurumların felsefesi ve misyonu önem kazanmakta, bunlar kurumların var olma sebebini açıklayarak, amaçlarını çalışmalarını anlatmada ve bu doğrultuda imaj oluşturmada etkin bir rol oynamaktadır(İçel, 2004:11). İletişim yönetimi süreci, gerek kurumsal

değerlerin oluşmasında gerekse bu değerlerin iç ve dış unsurlara aktarılmasında stratejik bir öneme sahiptir.

Stratejik yönetim süreci, stratejik bilince sahip olmakla başlar. Stratejik bilinçlilik ise kurumlarda yöneticilerin, iş dünyasının sürekli bir değişim içinde bulunduğunu, sektördeki kurumlar ve rakiplerin değişime uygun çeşitli stratejiler ürettiği ve uyguladığını, bu stratejilere cevap verebilecek hatta kurumu daha verimli duruma getirecek yeni stratejilerin gerekliliğini anlayabilmesidir. Bu ve benzeri konulara kafa yorması, fikir üretmesi ve bu yönde çalışmalar yapmasını ifade etmektedir (Solmaz, 2007:60).

Kurumsal iletişim süreci içerisinde kurumların başlıca amacı, saygınlıkları ve güvenilirlikleri konusunda kamu oyunu ikna ederek, kendilerine yönelik bilgisizliği, önyargıyı ve düşmanlığı yok etmektir(Ülger, 2003:80). Kurumsal iletişim, tüketiciden kurum içi çalışana, dağıtımcıdan ortaklara kadar geniş bir yelpazede gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir(Peltekoğlu, 2001:181). Bu yönetim ikna merkezli birçok yöntem ve aracı bünyesinde barındırmaktadır.

Diğer taraftan iletişim ve yönetim arasındaki bağlantı, yönetim fonksiyonları ve bunların yerine getirilebilmesi için yöneticilerin üstlendikleri yönetsel roller çerçevesinde ele alınmaktadır. Temel yönetim fonksiyonları olan planlama, örgütleme, liderlik, eşgüdüm ve kontrol fonksiyonlarının başarısı iletişimin başarısına bağlıdır. Yöneticiler, yönetim işlevlerini gerçekleştirirken örgüt çalışanlarını hedefe ulaşmak için motive etmek ve paylaşılması gereken vizyonu anlatabilmek amacıyla personel ile iletişim kurmak zorundadır (Daft, 2000: 567). Nitekim etkin bir yönetim için etkin bir iletişim yönetimi şarttır.

3. KOBİ'LERDE İLETİŞİM YÖNETİMİ

Örgütlerin amaçlarına ulaşabilmeleri için ilişki içerisinde olduğu iç ve dış hedef kitleleriyle iyi organize edilmiş bir iletişim çabası içerisinde olmaları bir zorunluluktur. İletişim, yönetim sürecinde en etkili araçların başında yer almaktadır. Bu açıdan örgütün iletişim yönetimi görevini üstlenen halkla ilişkiler, örgütler için önemli bir yönetim fonksiyonudur (Sabuncuoğlu, 2004:6). Yönetimin amaçlarını, politikalarını, planlarını ve örgütün işleyişine ilişkin bilgileri ilgili halk kesimlerine aktararak yönetimin etkinliğini arttırmaktadır(Sezgin, 2007:3). Bu açıdan örgütsel yapılar olarak karşımıza çıkan KOBİ'lerinde etkin olarak organize edilmiş bir iletişim sistemine ihtiyaçları vardır. KOBİ'lerdeki bu sistem içerisinde halkla ilişkilerin iletişim

yönetimi görevini yerine getirmesi ve böylece KOBİ yönetiminin etkinliğini arttırması mümkün olabilecektir.

KOBİ'lerin birçoğunun aile şirketi olma özelliği taşıması dolayısıyla kurumsallaşma noktasında ciddi sorunlar yaşamaktadır. Kurumsallaşmak isteyen KOBİ'ler içinde iletişim yönetimi olarak halkla ilişkiler ciddi katkılar sağlar.

Halkla İlişkiler denildiği zaman çoğunlukla akla gelen ilk anlayış kuruma yönelik halkla ilişkiler çalışmaları (CPR-Corporate Public Relations) olmaktadır, ürün ve markanın önem kazanması, tüketicinin etkinliğinin artması ve iletişimin pazarlama düşünceleri içerisindeki değerinin ortaya çıkması, halkla ilişkilerin değişime uğrayarak pazarlama içerisinde etkin rol oynamasına neden olmuştur. Zaman içerisinde pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler çalışmaları olarak adlandırılan Marketing Public Relations-MPR kavramı gündeme gelmiş ve sonuçta halkla ilişkiler çalışmaları kuruma yönelik ve pazarlamaya yönelik olarak iki yönlü ele alınmaya başlamıştır (Koçabaş vd., 1999:83). Bu yaklaşım KOBİ'ler açısından da iki yönlü olarak değerlendirilebilir.

Aynı zamanda halkla ilişkiler, bütün hedef kitlelerle olan ilişkileri düzenleyen iletişimsel bir olgudur. MPR ise daha çok pazarlamaya daha yakın bir kavramdır. Kurumsal halkla ilişkiler veya genel olarak halkla ilişkiler kavramı ise pazarlamadan çok örgütsel ilişkiler ve imaj oluşturmakla ilgilenirken pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler ürün, satış ve pazarlama ile ilgilenmektedir (Bozkurt, 2000:122). Genel bir bütün olarak KOBİ'lerin kurumsal yapısı kendi içinde ürün ve satış gibi alt temel unsurları da barındırmaktadır. Halkla ilişkilerin bütüncül anlayışı içerisinde ürün ve satış gibi unsurlara da yönelerek onlarla ilgili teknikleri geliştirmesi normaldir.

KOBİ'lerde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR) kavramı ise işletmelerin, ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, ilgileri ve çıkarlarıyla özdeşleştiren izlenimler ve güvenilir bilgi aktarımı aracılığıyla, tüketicilerin satın almaya yönelen programların planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi süreci olarak ifade edilebilir (Kitchen ve Papasolomou, 1997:73). Bu süreç pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı bir halkla ilişkiler konseptini, satışı ve müşteri memnuniyetini amaçlayan, işletmeleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren inanılır, güvenilir bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programını içermektedir (Saçkan, 1994:6). KOBİ'ler yapıları

gereği pazarlamayı ön planda tutan işletmelerdir. Aynı zamanda esnek bir üretim tarzına sahip olup müşteri beklenti ve isteklerine kolay cevap verebilen bir üretim tarzını benimsemişleridir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler teknikleriyle müşteri memnuniyetini sağlayabilecek programlar geliştirebilirler.

Bunun yanında bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, KOBİ'yi ilgilendiren farklı iletişim mesajlarının tüketicilerle buluşmadan önce bütünleştirilmesine olanak verdiği için farklı kaynaklardan, birbirini tamamlamayan mesajların üretilmesini önlemesi ve müşterinin satın alma karar süreci üzerindeki olumsuz etkileri ortadan kaldırması bakımından büyük önem taşımaktadır(Kotler, 2000:169). Bu bütüncül yaklaşım müşterilerin tüketim davranışlarında KOBİ lehine olumlu yönde bir etki meydana getirecektir.

Pazarlama iletişimi unsurlarının her biri eğer bir bütünlük içinde çalışırsa yani tüm bu unsurlar arasında bir uyum gerçekleştirilebilirse bir sinerji ortamı yaratmak mümkün olmaktadır. Sinerji, bireysel ve bağımsız çabaların birbirlerini desteklemesiyle, her bir fonksiyonel alana bu çabaların bağımsız çalışmasından çok daha fazla etki yaratılabilmesi anlamını taşımaktadır(Duncan ve Everett, 1993:32). Bu nedenle de, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının iletişim aracına bağı olmaksızın sinerji ve mesaj tutarlılığı yaratmaya yardımcı olan stratejik bir unsur görevi görmesi KOBİ'ler için büyük önem taşımakta olup(Eagle ve Kitchen, 2000:669), kurum imajını iletmek açısından da stratejik bir unsur olarak kullanılmaktadır(Odabaşı ve Oyman, 2002:72). Bu sayede kurum imajının olumlu yönde gelişmesi ve etkinliğinin kalıcılığı noktasında de önemlidir.

KOBİ'lerde kurumsallaşma noktasında yaşanan ciddi sorunlara bağı olarak bütünleşmenin çok fazla çaba gerektirmesinin yanında birçok faydayı da beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu faydalar; rekabetçi avantaj, satışlar ve karlılıkta artış, zamandan ve paradan tasarruf sağlarken stresin azalması, imaj ve müşteriye olan ilgideki tutarlığa bağı olarak müşteri ile iyi ilişkiler ve müşteri ilişkilerindeki gelişmeye paralel olarak artırılmış sadakat, Kurumsal kimlik bir KOBİ'nin sektör içerisindeki varlığını ortaya çıkarmak, güçlendirmek ve rakiplerinden farklılığını sağlamak için önemli bir unsurdur. Kurumsal kimlik oluşturmak, bir KOBİ'nin öncelikle adının zihinlere yerleşmesini ve işletme imajının en kısa yoldan ve hızlı bir şekilde hedef kitesine ulaşmasını sağlar. Rakiplerinden ayrıldığı üstün yönlerini ortaya çıkartırken, kalite ve güven noktasında olumlu izlenimler yaratır.

4. İŞLETMELERDE İLETİŞİM YÖNETİMİ FAALİYETLERİ: KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERDE GERÇEKLEŞTİRİLEN ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışma temel olarak, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerdeki iletişim yönetimi faaliyetlerine ilişkin var olan durumu tespit etmeyi hedefleyen betimleyici bir tasarıma sahiptir. Çalışma iki aşamalı olarak bu amaca ulaşmayı plânlamaktadır. Birinci aşamada iletişim yönetimi ile ilgili daha çok tutumsal bulgular incelenirken, ikinci aşamada ise işletmelerin daha çok araçsal ve uygulamaya dönük faaliyetleri mercek altına alınacaktır.

4.2. Katılımcıların Seçimi ve Temsil Gücü

Çalışmanın evrenini; Konya organize sanayi bölgelerinde bulunan ve otomotiv yan sanayi, döküm sanayi, tarım makineleri sanayi, ayakkabı ve deri üretim sanayinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmeler oluşturmaktadır. Konya sanayi odasından bu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların isim listeleri temin edilmiş ve firmalardan tesadüfi örneklem yöntemiyle 287 tanesi belirlenmiştir. Hazırlanan anket formu pilot çalışmaya tabi tutularak 10 firmaya uygulanmış ve geri dönüşümler alınmıştır. Bu geri dönüşümler değerlendirilerek sorularda bazı düzeltmeler yapılmış ve daha sonra anket formları anketörler aracılığıyla yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak 287 firmaya uygulanmıştır. Anket formlarının geri dönüşümleri sağlandıktan sonra 8 tanesi eksik ve özensiz doldurulduğu için araştırma dışı bırakılmış ve 279 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

4.3. Ölçüm Aracı

Dört ana bölümden meydana gelen soru formu toplamda 81 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin birinci bölümünde yer alan 24 soru, işletmelerin iletişim yönetimine ilişkin yönetici tutumlarını ölçerken, takip eden 26 soru iletişim yönetimi ile ilgili faaliyetlerin sıklıklarını, sonraki 24 soru ise iletişim yönetimi faaliyetlerinde kullanılan araçları ve bunların kullanım sıklıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Soru formunun son bölümünde yer alan 7 soru ise çalışmaya katılan yöneticilerin bireysel özelliklerini ve işletmelerinin niteliklerini sorgulamaktadır.

Söz konusu alt ölçeklerin güvenilirlik değerleri alfa hesaplaması aracılığıyla ortaya konmuştur. Buna göre iletişim yönetimine ilişkin yönetici tutumu ölçeğinin alfa değeri. 853, iletişim yönetim faaliyetlerini ölçen ölçeğin

alfa değeri 927 ve iletişim yönetim faaliyetlerinde kullanılan araçları ölçen ölçeğin alfa değeri ise 873 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin tamamına ait alfa güvenilirlik değeri ise 867 olarak hesaplanmıştır. Alt ölçeklerin ve tüm ölçeğin geçerliliği ise yüzey geçerliliği ile sağlanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomik gelişme ile KOBİ'lerin gelişmeleri arasında dikkat çekici bir paralellik olduğu görülmektedir. Sanayi açısından gelişmiş bir bölge olan Konya'da küçük ve orta büyüklükteki sanayi işletmeleri, sanayi sektörünün bir tamamlayıcısı olarak faaliyette bulunmakta ve Konya'nın sosyal yapısının sağlam bir harcını oluşturmaktadır. KOBİ'lerin sanayi sektöründeki yeri, yarattığı istihdam oranı, büyük sanayi işletmelerine sağladıkları destek hizmetleri ve milli gelire sağladıkları katkı göz önüne alındığında önemleri bir kat daha anlaşılmaktadır.

Konya ekonomisi içerisinde öncü sayılan dört temel sektör; otomotiv yan sanayi, tarım makineleri sanayi, dökün sanayi ve ayakkabı ve deri sanayi sektöründe üretici KOBİ özelliği taşıyan işletmelerin, iletişim yönetimi tutumları ve uygulamalarına yönelik olarak yapılan alan araştırmasında ortaya çıkan sonuçlar burada ifade edilmiştir.

Genel olarak iletişim yönetimi tutum ve uygulamaları noktasında KOBİ'lerin yüksek düzeyde katıldıkları tutumlar aşağıda verilerek açıklanmıştır.

Birinci sırada yer alan yani yöneticilerin en çok katıldıkları tutum “çalışan sorumluluğu altındaki işlerin gelişimiyle ilgili olarak yöneticisine düzenli bilgi vermelidir” şeklindeki ifadeyle ortaya çıkan tutumdur. KOBİ yöneticileri çalışan personelin yapmış olduğu işten birinci öncelikli olarak bilgi sahibi olmak istemektedirler. Yönetim süreci içerisinde bilginin üst yönetime gecikmeden ulaşması önemli bir unsur olup KOBİ'ler bu durumu anlamış görünmektedirler.

Yöneticilerin ikinci olarak en çok katıldıkları tutum ise “işletmedeki kişilerin kendilerini ilgilendiren konularda fikirleri alınmalıdır” şeklindeki tutum olup, kişiye ait işlerde yöneticiler onların düşüncelerini öğrenme eğilimindedirler. Çalışanların düşüncelerinin alınması onlara verilen değerin bir göstergesi olup aynı zamanda önemli bir motivasyon unsurudur. Çalışanın kendi fikrinin işe yansması verimlilik noktasında da katkı sağlayacaktır. Üçüncü sırada yer alan tutum “işletmedeki iletişimin iyi işlemesi personelin

verimli çalışmasını etkilemektedir”, etkili olan bir iletişimin verimliliği de etkilediği yöneticiler tarafından ifade edilmektedir. Dördüncü sırada yer alan tutum “işletmede çalışanların işle ilgili verimliliklerini ölçen ve değerlendiren kurallar, düzenlemeler bulunmalıdır”, verimliliğin ölçülmesi yöneticiler tarafından önemsenen dördüncü faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Verimliliğin ölçülmesi ve bununla birlikte çeşitli ödül sistemlerinin uygulanması iş süreçlerini etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Sıralamada beşinci sırada yer alan tutum “işletmede tüm çalışanlar işletmenin değerleri, amaçları, inançları ve faaliyetleri konusunda bilgilendirilmelidirler”, kurumsal kültürün oluşması ve bunun çalışanlar tarafından benimsenmesi açısından bu tutum oldukça önemlidir. Personel çalıştığı işletmeyle ilgili olarak yönetim tarafından bilgilendirildiği takdirde örgütsel bağlılığı da olumlu yönde geliştirecektir. Bilgilendirmenin yetersiz kaldığı durumlarda kontrolsüz gelişmesi muhtemel olan informel kanallar bu bilgi boşluğunu doldurarak işletmenin aleyhine durumlar çıkmasına sebebiyet verebilecektir.

Genel olarak iletişim yönetimi uygulamalarında KOBİ’lerin en sık yerine getirdiği uygulamalar aşağıda verilerek değerlendirilmiştir.

Birinci sırada en sık yerine getirilen uygulama; “işletmemizin markalı ürünleri üzerinde işletmemizin ismi ve logosu bulunur”, markalaşma noktasında sıkıntı çeken KOBİ’ler ürünleri üzerinde isim ve logo kullanımı açısından oldukça ciddi davranmaktadırlar. İsimlerini duyurmak ve sektörde yer edinebilmek açısından bu uygulama oldukça önemlidir. İkinci sırada yer alan uygulama; “işletmemizde kurumsal kimliğin (logo, amblem, renk, vb.) korunmasına özen gösteriliyor”, işletmelerin kurumsal kimliğin korunmasıyla ilgili olarak olumlu faaliyetler yerine getirdiği anlaşılmaktadır. Kurumsallaşma noktasında bu tür olumlu faaliyetlerin ciddi katkılar sağlayacağı açıktır. En sık yerine getirilen üçüncü uygulama ise; “işletmede iş ile ilgili konu ya da sorun en yetkili kişiye kolaylıkla iletilebilir”, işletme içerisinde yaşanan sorunların yöneticilere ulaştırılabilmesi önemli olup sorunlara karşı yönetimin hassasiyetinin bir göstergesi sayılabilir. Bununla birlikte iletişim kanallarının özellikle aşağıdan yukarıya akış yönünün etkin şekilde çalıştığı bir göstergesi sayılabilir. Dördüncü sırada yer alan en sık uygulama; “çalışan, sorumluluğu altındaki işlerin gelişimiyle ilgili olarak yöneticisine düzenli bilgi verir”, bu uygulama da aşağıdan yukarıya işleyen iletişim kanallarının etkin olarak kullanıldığını teyit etmektedir. Bu bilgilerin düzenli olması da önemli olup sistematik bir bilgi akışının varlığının bir göstergesi sayılabilir.

“işletmedeki iletişimin iyi işlemesi personelin verimli çalışmasını etkilemektedir” şeklindeki uygulama en çok uygulamalar arasında beşinci sırada gerçekleşmiştir. Bu uygulama genel olarak işletmedeki iletişim ve verimlilik ilişkisine dayalıdır. KOBİ yöneticileri bu uygulamayla iletişim-verimlilik ilişkisini kavramış görünmektedirler. Bu ilişkinin etkin bir iletişim sistemiyle desteklenmesi verimlilik noktasında daha olumlu sonuçlar ortaya çıkartacağı söylenbilir.

KAYNAKÇA

- Baykal, C. (2000), KOBİ'lerde Yapısal Düzenlemeler, Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ'ler Semineri, İstanbul.
- Bozkurt, İ. (2000), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Halkla İlişkiler Temelli Bir Model, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara.
- Daft, R. L. (2000), Management, 5th Edition, The Dryden Press, New York.
- Duncan, T.R., Everett, S.E. (1993), "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications", Journal of Advertising Research, May/June, New York, USA.
- Eagle L., ve Kitchen P., J. (2000), "IMC, Brand Communications and Corporate Cultures", European Journal of Marketing, Vol:34, No:5/6.
- Goodman, M. B. (2000), "Corporate Communication: The American Picture", Corporate Communications, An International Journal, Volum 5, Number 2.
- Haywood, R. (1998), Public Relations for Marketing Professionals. Palgrave Publishers, New York.
- İçel, G. (2004), "Üniversitelerin Kurumsal İletişim Yönetimi: Anadolu Üniversitesi Örnek Olay Çalışması", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kitchen, J.P., Pappasolomou, J.C. (1997), "Marketing Public Relations: Conceptual Legitimacy or Window Dressing", Marketing Intelligence and Planning, Vol:15, No:2.
- Kocabaş, F., Elden, M., Çelebi, S. (1999), Marketing PR, Mediat Yayınları, Ankara.
- Kotler. P., (2000), Kotler ve Pazarlama, (Çev: Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Müftüoğlu, T. ve Durukan T. (2004), Girişimcilik ve KOBİ'ler, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediat Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu F., B. (2001), Halkla İlişkiler Nedir, 2.b., Beta Yayınları, İstanbul.
- Riel, C. B., Van, M. (1995) Principles of Corporate Communication, Prentice Hall, London.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Aktüel Yayınları, 7.Baskı, İstanbul.
- Saçkan, M. (1994), "Pazarlamacılar da Marketing PR'ın Etkinliğini Kabul ediyor", Marketing Türkiye, Eylül, İstanbul.
- Sampson, E. (1995), İmaj Faktörü, (çev: Hakan İlgün), Rota Yayınları, 26. İstanbul.
- Sariaslan, H. (1994), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansal Sorunları, TOBB Yayınları, Ankara.
- Sariaslan, H. (1996), Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler, İmalat Sanayi İşletmelerinde Sorunlar ve Yeni Stratejiler, TOBB Yayını, Ankara.

Sezgin, M. (2007), Meslek Yüksekokulları İçin MEB-YÖK Uyumlu Halkla İlişkiler, Yüce Medya Yayınları, Konya.

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

Şimşek, M. (2002), Ekonominin Lokomotifi KOBİ'lerin Olmazsa Olmazları, Alfa Yayınları, İstanbul.

Uludağ.İ., Serin,V. (1990), Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, İTO Yayınları, İstanbul.

www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do%3Fistab_id%3D59, e.t:27.03.2007