

A Research on Examining Regional Development Agencies' Corporate Identity Components

Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Kurumsal Kimlik Bileşenlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma

Ayşe GÜL SAVAŞKAN¹, Serhat HARMAN², Ömer ÇOBAN³

Abstract – Corporate identity is a combination of characteristics differs the organization from other organizations and provides many benefits to the organization. At the beginning of these benefits is to have a positive image at the head of the stakeholders, creating a strong corporate reputation as well as increased employee motivation and commitment. The purpose of this study is to determine the corporate identity practices of the development agencies operating in Turkey. Thus, it is aimed to provide suggestions on corporate identity practices of development agencies and contribute to the literature since there is no work on this field. In line with this goal, a web site based document analysis was held by examining institutional web pages of 26 development agencies operating in Turkey. The findings show that development agencies are experienced in the practice of corporate identity, but there are some shortcomings. 15 development agencies have corporate identity toolkits on their websites. When examining these corporate identity toolkits, it is clear that agencies concentrated to the visual identity dimension. Nearly all of the agencies declared their vision and missions on their websites, but 7 of agencies did not declared their corporate values in their websites. The most observed corporate values are; transparency, participation, reliability, innovation, impartiality, solution orientation sustainability. All of the agencies have a logo/emblem Colors predominantly used in logos are; blue, green, orange and red. In the study, it was determined that only 6 of the 26 development agencies had an institutional slogan. Agencies were found to have at least two institutional social media accounts. Within the scope of the study, it is understood that the entire agencies are provided to news and announcements sections on their websites and in addition, there are electronic newsletters of 18 agencies. All of the agencies publish their activity reports on their websites. The paper ends with suggestions for development agencies in terms of corporate identity practices and for researchers working on development agencies.

Keywords – Development Agencies, Corporate Identity, Corporate Communication, Components of Corporate Identity

Özet – Kurumsal kimlik, bir kurumu diğer kurumlardan özellikler bütünüdür ve kuruma birçok hususta yarar sağlamaktadır. Bu yararların başında, paydaşların başında olumlu bir imaja sahip olmak, artan çalışan motivasyonu ve bağlılığının yanı sıra, güçlü bir kurumsal itibara sahip olmak gelmektedir. Bu çalışmada Türkiye'deki kalkınma ajanslarının kurumsal kimlik uygulamalarını belirlenmesidir. Böylelikle, kalkınma ajanslarına kurumsal kimlik uygulamaları konusunda öneriler getirilmesi ve bu alanda herhangi bir çalışma bulunmadığından ulusal alan yazına katkı sağması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda Türkiye'de faaliyet gösteren 26 kalkınma ajansının kurumsal internet sayfalarına dayalı bir doküman incelemesi yapılmıştır. Elde edilen bulgular kalkınma ajansların kurumsal kimlik uygulamaları konusunda tecrübeli olduklarını ancak, birtakım eksikleri bulunduğunu işaret etmektedir. 26 kalkınma ajansından 15'inin kurumsal kimlik kılavuzu bulunmaktadır. Kurumsal kimlik kavuzları incelendiğinde, daha çok kurumsal kimliğin görsel yönüne ağırlık verildiği anlaşılmaktadır. Ajansların büyük çoğunluğu, kurumsal internet sayfalarında, misyon ve vizyon ifadelerine yer verirlerken, 7 ajans, internet sayfalarında kurumsal değerlerine yer vermemişlerdir. Ajanslarda en çok gözlemlenen kurumsal değerler; şeffaflık, katılımcılık, güvenilirlik, yenilikçilik, tarafsızlık, çözüm odaklılık sürdürülebilirliktir. Ajansların, tamamının bir logosu/amblemi bulunmaktadır. Logolarda ağırlıklı olarak kullanılan renkler; mavi, yeşil, turuncu ve kırmızıdır. Çalışmada, 26 kalkınma ajansından yalnızca 6'sının kurumsal bir sloganlarının olduğu tespit edilmiştir. Ajansların, tamamının en az iki kurumsal sosyal medya hesabının bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında ajansların kurumsal internet sitelerinin tamamında haber ve duyurulara verildiği, buna ek olarak, 18 ajansta elektronik bülten yayımlandığı anlaşılmaktadır. Ajansların tamamı, internet sayfalarında faaliyet raporlarını yayınlamaktadırlar. Ajansların 23'ünde basında

¹ Msc, MEB, Batman, Turkey, aysegulsavaskan@hotmail.com

² Assoc. Prof. Batman University, harmanserhat@gmail.com

³ Asst. Prof. Dr. Batman University, ocoban17@gmail.com

ajansla ilgili haberlerin sunulduğu “Basında Ajansımız” bölümünün bulunduğu da tespit edilmiştir. Çalışma, kalkınma ajansları ve kalkınma ajanslarına yönelik çalışma yapan araştırmacılara yönelik öneriler ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler – Kalkınma Ajansları, Kurumsal Kimlik, Kurumsal İletişim, Kurumsal Kimlik Bileşenleri

GİRİŞ

Bir ülkede kalkınmanın sağlanması, o ülkede gerek yaşam kalitesinin artırılması gerekse de ekonomik gelişmeye ulaşılması açısından oldukça önemlidir. Ancak, çoğu zaman kalkınmanın sağlanması pek olanaklı olmamakta, bölgelerarası dengesizlikler ortaya çıkmakta ve kalkınma hedefine ulaşma konusunda sıkıntılar olabilmektedir. Bölgesel kalkınma ajansları, bölgesel kalkınmanın sağlanması ve bölgelerarası dengesiz kalkınma ile mücadele etmede etkili araçlardan biridir. Dünyada ve Avrupa’da özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, dengeli bir bölgesel kalkınmanın sağlanması amacıyla yaygınlaşmaya başlamıştır. Ülkemizde de Avrupa Birliği müktesebatı kapsamında, 2006 yılında kanun ile bölgesel kalkınma ajansları kurulmuştur. Ülkemizde kanunla kurulan 26 adet kalkınma ajansı bulunmaktadır.

Kurumsal kimlik, kurumların kendilerini paydaşların nezdinde ifade eden ve onları diğer kurumlardan ayıran kuruma özgü özelliklerin bütünü olarak ifade edilebilir. Kendilerini diğer kurumlardan farklılaştıran kurumlar, hedef kitlelerin zihninde olumlu bir imaja sahip olabilmektedir. Buna ek olarak, köklü bir kurumsal kimliğe sahip kurumların çalışanların örgütsel bağlılıkları daha yüksek olabilecektir. Kurumsal kimliğin, kurumun iletişim çabalarında bütünlük sağlanması, rakiplere kıyasla etkin bir konumlandırmaya olanak sunması, finansal kredi olanaklarına ulaşmayı kolaylaştırma ve hedef kitlelerde farkındalığı artırma gibi faydaları da bulunmaktadır.

3 Kurumsal kimlik, her ne kadar özel sektör işletmeleri için gerekli olan bir kavram olarak kabul edilse de ülkemizde kanunla kurulmuş olan kamu kurumu niteliğindeki kalkınma ajanslarının da kurumsal kimlik inşa etmeleri gerekmektedir. Kalkınma ajanslarında inşa edilen kurumsal kimlik, ajansların paydaşları nezdinde olumlu bir kurumsal imaja sahip olunmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, kalkınma ajanslarında kurumsal kimlik çabalarının oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren kalkınma ajanslarının kurumsal kimlik bileşenleri incelenmiştir. Bu kapsamda, kalkınma ajanslarının kurumsal internet sayfalarına dayalı bir doküman incelemesi yapılmıştır. Yapılan doküman analizi sonucunda elde edilen verilerin analizinde, betimsel analiz ve içerik analizi kullanılmıştır.

Çalışmada ilk olarak, kalkınma ajanslarına değinilmiştir. Daha sonra ise, kurumsal kimlik kavramı irdelenmiştir. Bunu kalkınma ajanslarını üzerinde yapılan araştırmanın yönteminin açıklanması ve araştırmanın bulgularının sunulması takip etmektedir. Bildiri, sonuç ve öneriler başlığı ile son bulmaktadır.

GENEL HATLARI İLE KALKINMA AJANSLARI

Kalkınma kavramı değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Örneğin, Karaduman (1992, 16) kalkınmayı “kişi başına düşen milli gelirin reel, devamlı ve dengeli olarak artması” şeklinde tanımlamıştır. Kalkınmayı sadece ekonomik açıdan ele alıp, üretim ve kişi başına düşen gelirin artırılması olarak değerlendirmek yeterli olmayabilir. Kalkınma, az gelişmiş bir toplumda ekonomik yapının yanı sıra sosyal ve kültürel yapıların da değişimi ve yenilenmesini ifade etmektedir (Han ve Kaya, 2008: aktaran Aydemir ve Karakoyun: 2011, 10). Dolayısıyla, kalkınmayı, üretim ve fert başına düşen milli gelirin artırılmasının yanında ekonomik, sosyal ve kültürel yapının değişimi ve yenilenmesi olarak tanımlamak daha doğru olacaktır (Türk: 1970, 55, aktaran Cankorkmaz: 2011, 116). Bölgeler arasında gelişmişlik farkına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler coğrafi, sosyal ve ekonomik özellikte olabilir. Faktörler, aynı zamanda bölgeler arasında farklı düzeylerde

oluşarak bölgesel dengesizliklere yol açmaktadır. Bölgelerarası dengesizlikler, gelişmekte olan bir ülke için büyük bir sorunlar oluşturmaktadır. Bu sorunun üstesinden gelinmesi için bir dizi önlem alınmalıdır. Alınan önlemlerin başında bölgesel kalkınma politikaları geliştirilmesi gelmektedir. Bu noktada bölgesel kalkınma politikasının üç ana amacı bulunmaktadır. Bunlar; büyüme, istikrar ve dengeleme ve eşitleme amaçlarıdır (Erkan: 1987; 4, aktaran: Denli: 2013, 40).

Bölgesel kalkınma ajansları son elli yıllık süreçte, özellikle Avrupa'daki ülkelerde yerel potansiyeli harekete geçirmek, belirli bir bölgenin ulusal, küresel ekonomik rekabette öncü olmasını sağlamak ve yerel bölgesel kalkınmada öncelikleri tespit etmek amacıyla oluşturulmuş kurumlardır (Ata: 2013, Göymen: 2010, 5). Bir başka tanımda, bölgesel kalkınma ajansları, “merkezi hükümet ve yerel yönetim ana yapısının dışında, çoğunlukla yumuşak politika araçlarını bütünleşmiş biçimde kullanarak yerel iktisadi kalkınmayı destekleyen, bölgesel temelde yerleşik, kamu tarafından finanse edilen kurumlar” şeklinde tanımlanmıştır (Halkier: 2006, 17, aktaran Aydemir ve Karakoyun: 2011, 3).

Ülkemizde Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun'da kalkınma ajanları: “kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek, kaynakların yerinde ve etkin kullanımını sağlamak ve yerel potansiyeli harekete geçirmek suretiyle, ulusal kalkınma plânı ve programlarda öngörülen ilke ve politikalarla uyumlu olarak bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, sürdürülebilirliğini sağlamak, bölgeler arası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak üzere oluşturulacak kuruluşlar” şeklinde tanımlanmaktadır (Resmi Gazete: 2016)

Bölgesel kalkınma ajanslarıyla ilgili yapılmış tanımlar, genellikle bu ajansların faaliyetleriyle ilgili olduğu görülmektedir. Bölgesel kalkınma ajanslarının faaliyet alanlarını aşağıdaki şekilde gruplandırmak olanaklıdır (Uğuş: 2006, aktaran Saral: 2014, 33):

- İçsel kalkınmanın sağlanması,
- Yabancı yatırımcıların bölgeye çekilmesi,
- Bölgedeki yatırımcılara eğitim hizmetleri verilmesi,
- Bölgedeki girişimlere danışmanlık hizmetleri sunulması,
- Yerel ve bölgesel düzeydeki kamu kurum ve kuruluşlarına danışmanlık hizmeti verilmesi,
- Uluslararası tanıtıcı faaliyetleri yürütülmesi.

Bölgesel kalkınmanın esasında, belirli bir coğrafi alanı içinde faaliyet göstermek, bölgedeki yerel halkın ortak çıkarlarının gözetilmesi ve bu hedefle bölgenin kendine özgü kaynaklarının tetiklenmesi ve yatırım fırsatlarını iyileştirmek bulunmaktadır. Kalkınma ajansları, bölgesel kalkınmanın bu esasları çerçevesinde faaliyet göstermektedir.

Bölgesel kalkınma ajanslarına ilk örnek olarak, 1933'te Amerika'da kurulan “Tennese Valley Authority” gösterilebilir (Eryılmaz ve Tuncer: 2013, 167). Avrupa'da, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan ekonomik bunalımda önemli bir sorun haline gelen bölgelerarası kalkınma farklılıklardan kaynaklanan problemler ile mücadele etmede, birçok ülke az gelişmiş bölgelerinde çeşitli kalkınma araçları ile kalkınmayı sağlamayı amaçlamışlardır. Bu noktada birçok bölgesel kalkınma politika aracı hayata geçirilmiştir. Kalkınma ajansları da zamanla bölgesel politika araçları içinde ana uygulama aracı olarak kabul edilmiş ve kısa bir süre içerisinde bütün Avrupa'ya yayılmıştır (Çelik: 2011, 25).

Türkiye'deki bölgesel kalkınma ajansları Türkiye'nin AB'ye üyelik süreci ile birlikte kurulmaya başlamıştır. Kalkınma Ajansları, 2003 tarihli Katılım Ortaklığı Belgesinde ve Türkiye'nin hazırladığı ulusal programda, orta vadedeki öncelikler arasındadır. NUTS sınıflandırması Düzey 2'ye göre ayrılan 26 istatistikî bölgede, 26 adet kalkınma ajansının kurulmasına ve AB bölgesel programların uygulandığı bölgelere öncelik verilmesi aracılığıyla birkaç bölgede pilot uygulamanın başlatılmasına karar verilmiştir. Bu amaçla 2005 yılında kalkınma ajansları kanun tasarısı çıkarılmış ve 2006'da

Kalkınma Ajansları Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun ile Türkiye’de Kalkınma Ajanslarının kurulmasına karar verilmiştir (Sarıöz: 2006, 181).

KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve gerek işletmelere gerekse de pazarlara ilişkin bilgiye ulaşmanın önceki dönemlere kıyasla daha kısa zaman alması ile piyasalarda birbirine benzer ürün sunan ve birbirine benzeyen işletmelerin yaygınlaşmaya başladığı söylenebilir. Böyle bir rekabet ortamında başarılı olan/olmak isteyen işletmeler, kendilerini diğerlerinden farklılaştıran işletmelerdir. Bu noktada kurumsal kimlik oldukça önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla, işletmeler kendilerini tanıtmak ve diğerlerinden ayırt edilebilmek amacı ile kendi kurumsal kimliklerini oluşturup, bu kimlikleri ile hatırlanır hale gelmek istemektedirler (Karsak: 2016, 51).

Kurumsal kimliği değişik şekillerde tanımlamak olanaklıdır. Karsak (2016:, 53), kurumsal kimliği bir işletmenin kendisini çalışanlarına, müşterilerine, sermaye sağlayanlarına ve halka tanıtmak için kullandığı yöntemlerin tümü şeklinde tanımlamıştır. Kurumsal kimlik, “bir kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerinin ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması, kurumun somut kişiliğinin ortaya konulması” şeklinde de tanımlanabilir. Bir başka tanımda ise, kurum kimliği kuruma ilişkin görsel öğelerin yanı sıra, kurumsal dizaynı, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesini gibi unsurları kapsayan bir kavram olarak ifade edilmiştir (Okay: 2013, 26). Hepkon (2003) ise kurumsal kimliği, bir örgütün veya işletmenin kendisinin nasıl tanındığına ve insanların o örgütü nasıl tanımlanmasına ve anlatmasına izin verdiği anlamlar toplamı olarak tanımlamıştır.

5 Kurumsal kimliğin tarihsel gelişimi incelendiğinde, kimlik kavramının ve bir kimliğe sahip olmaya duyulan ihtiyacın oldukça eskilere gittiği söylenebilir. Şöyle ki, insanların sosyal bir yaşantı içinde bir arada yaşamaya başlamaları ile birlikte, kendilerini bir kimlik ile ifade etme ihtiyaçları ortaya çıkmıştır (Tuna ve Akbaş Tuna: 2007, 9, Okay: 2013, 1). Daha sonraları ise, şehir devletleri veya krallıklarda, o şehir devletini veya krallığı temsil etmek için kullanılan semboller, kimliğin ilk biçimleri olarak kabul edilebilir. Buna ek olarak, ordularda askerlerin, krallıklarda ise tebaanın bir arada tutulması ve aidiyetlerinin pekiştirilmesi için kullanılan armalar da kimliğin görsel öğelerinin tarihsel gelişimine örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, insan topluluklarında çeşitli törenlerde yapılan ritüeller ve görsel şekillerde kendini ifade ediş biçimleri, yine kimliğin tarihsel gelişim süreci içinde karşımıza çıkmaktadır (Tuna ve Akbaş Tuna: 2007, 11, Karsak: 2016, 53).

Çağdaş anlamda kurumsal kimliğin tarihsel gelişimi; geleneksel dönem, marka tekniği dönemi, dizayn dönemi ve stratejik dönem olmak üzere dört dönemde incelenebilir (Okay: 2013, 3). Kostamo (2013, 11) kurumsal kimliğe yönelik ilginin 1950’li yıllardan itibaren başladığını, ancak işletme düzeyinde bir yapı olarak 1970’li yıllarla birlikte ele alınmaya başladığını belirtmektedir.

Kurumsal kimliğin ülkemizdeki tarihsel gelişimi incelendiğinde, Osmanlı dönemi ve Cumhuriyet dönemi şeklinde iki periyotta ele almak mümkündür. Osmanlı döneminde, kurumsal kimliğin ticari alanda varlığından söz etmek pek olanaklı değildir (Tuna ve Akbaş Tuna: 2007, 12). 1856 yılında kurulan, Osmanlı Bankası ile 1863 yılında kurulan Ziraat Bankası, Osmanlı döneminden günümüze kadar devam etmiş olan kurumsal kimlik örnekleri olarak gösterilebilir (Tuna ve Akbaş Tuna: 2007, 12). Osmanlı döneminde, kurumsal kimliğin izleri daha çok askeri alanda kendini göstermiştir. Örneğin, askeri alanda, farklı askeri birliklerin farklı uniformaları bulunmaktaydı (Meral: 2011, 12). Buna ek olarak, Osmanlı’da birliklerin kendilerine özgü, bayrakları veya sancakları da bulunmaktaydı. Osmanlı İmparatorluğu’ndan Türkiye Cumhuriyeti’ne geçiş ile birlikte, kurumsal kimlik oluşturulması yolunda yeni adımlar atılmaya başlanmıştır. Kredi imkânları sağlayacak ve ticareti geliştirecek ulusal bankaların olmaması büyük bir sorun teşkil etmekteydi. Bu sebeple atılan ilk adımlardan biri Türkiye

İş Bankası'nın stratejisinin oluşturulmasına karar verilmiştir. Hem siyasi hem de ekonomik amaçlı olarak atılan adımları destekleyen Emlak ve Eytam Bankası, Merkez Bankası gibi kurumların kurulması ve aynı zamanda Türkiye'de ulusal kimlik oluşturma amacını taşımaktaydı. Bu sebeple, bu dönemde kurulan tüm bankaların başına "Türkiye", "Türkiye Cumhuriyeti" ya da "Milli" ifadeleri eklenmekteydi (Meral: 2011, 12).

1960'lı yıllarla birlikte Türkiye piyasasına giren yabancı firmalar, ülkemizdeki işletmeleri etkilemek suretiyle, yerli işletmeleri kurumsal kimliği kullanma noktasında etkilemişlerdir (Okay: 2013, 22). Yerli işletmeler, aile adlarından, dünyadaki geleneksel dönemde olduğu gibi, kurumsal kimlik geliştirmeye başlamışlardır. Buna örnek olarak, Sabancı ailesine ait olan "Sabancı", Koç ailesine ait olan "Koç" ve Eczacıbaşı ailesine ait olan "Eczacıbaşı" kuruluşları örnek olarak gösterilebilir (Meral: 2011, 12).

Kurumsal Kimliğin Bileşenleri

Kurumsal kimlik oldukça geniş bir yelpazeye yayılan bileşenden oluşmaktadır. Örneğin, logo, isim, iç ve dış mimari gibi görsel unsurlar, kurumun ortak inanç ve değerlerini ifade eden kurumsal felsefe ve kurumsal davranış, kurumun iç ve dış iletişim çabalarını kapsayan kurumsal iletişim gibi öğelerin tümü kurumsal kimliğin bileşenleri olarak kabul edilebilir. Bu çalışmada kurumsal kimliğin bileşenleri; kurumsal felsefe, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn şeklinde incelenmiştir.

Kurum felsefesi, bir kuruluşun, kendisi hakkındaki temel düşünceleridir (Okay: 2013, 97). Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsamaktadır (Okay: 2013). Bir kurum felsefesi iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki yazılı kurum felsefesi, ikincisi ise sözlü kurum felsefesidir. Yazılı kurum felsefesinde; yönetim ve temel davranışları yönlendirici bir biçimde, çalışma prensiplerini saptamış ve yazıya geçirilmiştir. Sözlü kurum felsefesinde ise; prensipler ve sözel olarak mevcuttur (Arslan: 2004, 19). Kurum felsefesi bir nevi kurum kimliğinin özünü oluşturmaktadır (Kaya: 2006, 30).

Kurumsal davranış, kurumun belli karar durumlarındaki tipik davranış biçim ve tepkileridir (Okay: 2013, 180). Kurumsal davranış, kuruluşun karşı karşıya kaldığı konularda nasıl davranması gerektiğine ilişkin temel değerleri içermektedir. Bu davranış biçimleri, kurum felsefesine dayanılarak gerçekleştirilir (Akyürek: 2005, 12). Kurumsal davranış, organizasyonundaki kişi ve grupların, nasıl ve neden o şekilde davrandıkları arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin kurulmasında kullanılan araçları ve bunların organizasyon yapısı arasındaki ilişkilerle ilgilidir (Okay: 2013, 180).

Kurumsal davranış, kurum kimliğinin en önemli ve etkili aracını oluşturmaktadır. Kurum kimliği, bir takım başka kimliklerin bir araya gelmesiyle oluşan bir kimliktir. Kurum kimliğini oluşturan kimliklerden biri de "davranış kimliği"dir. Davranış kimliği, kurum davranışını ifade eden; kurumun iç ve dış hedef kitlesi ile ilişkilerine yön veren davranış kalıplarıdır (Elden ve Yeygel: 2006, 106).

Kurumsal tasarım/dizayn, kurumsal kimliğin en önemli bileşenlerindedir. Kurumsal kimlik, kavramsal bir husustur ve kurumsal kimliğin tasarım/dizayn ile vücut bulduğu söylenebilir. Kurumsal dizayn, bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedefine uygun olarak, birbiriyle uyumlu olan tüm görülebilen unsurların hedeflenmiş biçimde oluşturulmasını ifade etmektedir (Okay: 2013, 109). Kurumsal dizayn görülebilen unsurları kapsadığı için kimi kaynaklarda (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu: 2008, Karsak: 2016, 53) "görsel kimlik" olarak da adlandırılmaktadır. Kurum kültürünü açığa çıkaran ve bunun hedef kitleler ile iletişimini sağlayan kurumsal dizayndır (Meral: 2011, 34). Kurumsal dizayn, kuruluşun, binalarının, mağazalarının dış görünümünden, iç dekorasyonuna, logosundan, kullanılan tüm basılı evraklarına kadar geniş bir yelpaze içinde, yapılan işe uygun renkler kullanılarak dizayn edilmiş görüntüsüdür (Akyürek: 2005, 25, Meral: 2011, 34).

Kurumsal dizayn çeşitli işlevlere sahiptir. Elden ve Yeygel (2006, 120) bu işlevleri pratik fonksiyonu, estetik fonksiyon, sembolik fonksiyon ve sosyal fonksiyon şeklinde sıralamışlardır. Pratik fonksiyonda, objelerin uygulanma fonksiyonelliği, kullanım kolaylığı, yararlılığına vurgu yapılırken; estetik fonksiyon, gözlemcilerin algılama sürecinde neden olduğu estetik hisleri ve sübjektif hisleri hoşlanmayla ilgilidir. Sembolik fonksiyon objenin ifade gücünü açıklarken; sosyal fonksiyon, işletmeye ilişkin objelerin sosyal yönü ile ilgilidir. Bir nevi, objelerin gözlemcilerin sosyal açıdan şekillendirmeleridir.

Kurumsal dizayn oluşturulurken dikkate alınması gereken bir dizi faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; görsel uyum ve bütünlük, kişilik, konumlandırma şeklindedir (Elden ve Yeygel: 2006, 124). Buna ek olarak, kurumsal dizayn yönetiminde; tasarım sorumluluğuna tasarım tecrübesi, stratejik konumlama, tasarımın şirketin değer zinciri ile uyumu oldukça önemlidir (Elden ve Yeygel: 2006, 124).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Kurum kimliği, bir örgütü diğer örgütlerden ayıran ve kurumun maddi ve manevi unsurlarını kapsayan kendini ifade ediş biçimi olarak kabul edilebilir. Kalkınma ajansları, dengeli bir bölgesel kalkınmayı sağlama hedefine ulaşmak için kanun ile kurulmuş kuruluşlardır. Kalkınma ajansları her ne kadar kamu kuruluşu niteliğinde olsalar da, dengeli bölgesel kalkınma amacına ulaşmak için faaliyet alanlarını kapsayan illerdeki dış paydaşlar ile iyi ilişkiler geliştirmek durumundadırlar. Buna ek olarak, ajansın başta çalışanları olmak üzere, diğer iç paydaşlarında da aidiyet hissini güçlendirmek için kurumsal kimlik geliştirmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, kurumsal kimlik denildiğinde her ne kadar ticari işletmeler akla gelse de kurumsal kimlik, kalkınma ajansları gibi kamu kuruluşlarının da kendilerini diğer kuruluşlarından farklılaştırmaları için gereklidir.

7

Çalışmanın amacı, Türkiye'deki bölgesel kalkınma ajanslarının kurumsal kimlik bileşenlerinin incelenmesidir. Böylelikle, ülkemizdeki kalkınma ajanslarının kurumsal kimlik konusunda ne gibi uygulamalara sahip oldukları ortaya konulmuş olacaktır. Ajansların internet sayfalarından toplanacak verilerden hareketle, ajanslara kurumsal kimlik konusunda tespit edilen eksikleri hakkında öneriler getirilmesi hedeflenmiştir. Böylece, hem ajansların paydaşların zihinlerindeki konumlarını pekiştirmelerine hem de, gerek ulusal gerekse de uluslararası arenada kendilerini diğer kalkınma ajanslarından farklılaştırmalarına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma modeli, araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi işlemidir (Karasar: 2016, 108). Tarama modeli, geçmişte ya da o anda var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyen, tanımlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımıdır (Karasar: 2016, 109). Tarama modelinde araştırmaya konu olan olguları, gözleme kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme, kontrol edilen değişmez ilişkiler yönelik genellemelere varma amacı bulunmaktadır. Bu çalışma, araştırma modeli bakımından tarama niteliğindedir. Çalışmanın tarama modeli olarak kabul edilmesinin nedeni, Türkiye'deki kalkınma ajanslarının internet sayfaları üzerinden, bu ajansların kurumsal kimlik bileşenlerinin var olduğu şekliyle tanımlayıp, mevcut durum üzerinden bir dizi genellemeler yapılmasının amaçlanmasıdır.

Kurumsal kimlik, örgütün kendini iç ve dış tüm paydaşlara ifade ediş şekli olduğundan, kurumsal davranış, kurum iklimi, kurum felsefesi gibi kavramlardan, kurumun görsel kimlik öğelerine kadar birçok unsuru kapsamaktadır. Bu çalışmada çalışmada, internet üzerinden verilerin ulaşılabilirliği bakımından, kurum felsefesinin bileşenlerinden olan; ajansların vizyonları, misyonları ve temel

kurumsal değerleri incelenmiştir. Buna ek olarak, kurumsal felsefenin yanı sıra, araştırma kalkınma ajanslarının görsel kimlik bileşenlerinin incelenmesini de kapsamaktadır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren kalkınma ajansları oluşturmaktadır. Kalkınma Bakanlığı’nın verilerine göre 2017 yılı itibarıyla, Türkiye’de 26 adet kalkınma ajansı bulunmaktadır. Çalışmada 26 kalkınma ajansının tamamının internet sayfaları incelendiğinden, çalışmada tam sayım yapılmıştır. Çalışma evreni olarak kalkınma ajanslarının seçilmesinin en temel nedeni, kalkınma ajanslarının bölgesel kalkınmanın sağlanmasında kullanılan araçların başında gelmeleri ve kalkınma ajanslarında kurumsal kimlik uygulamaları konusunda herhangi bir çalışmanın yapılmamış olmasıdır.

Dokümanlar, halka açık, toplantı tutanakları ve gazeteler, özel dokümanlar, günlükler hatıra defterleri veya mektuplar olabilmektedir (Creswell: 2016, 191). Dokümanlar sesli ve görsel materyallerden de oluşabilmektedir. Örneğin Creswell (2016) nitel veri kaynaklarının son kategorisi olarak; sesli ve görsel materyalleri göstermektedir. Bu sesli ve görsel materyaller; sesin herhangi bir biçimi, sosyal medya metni, kısa mesaj, e-mail, internet sayfaları, videoteyp, sanat nesnesi ve fotoğrafları kapsayabilmektedir. Yıldırım ve Şimşek (2016, 225-226) internette bulunan dokümanların da nitel veri kaynakları arasında kullanılabileceğini belirtmektedirler. Yazarlar, internet üzerinden erişilebilecek dokümanlara örnek olarak; internet sayfaları, bloglar, haberleşme grupları ve forumlarında önemli internet tabanlı dokümanlar olduğunu belirtmektedirler.

Araştırma kapsamında Türkiye’deki kalkınma ajansları üzerine bir doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doküman analizi, kalkınma ajanslarının kurumsal internet sayfaları aracılığı ile yapılmıştır. Çalışmanın kapsamı kalkınma ajanslarında kurumsal kimlik bileşenleri olduğundan, kalkınma ajansların kurumsal internet sayfalarında yer alan kurumsal kimlik bileşenlerine ilişkin unsurlar incelenmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren 26 kalkınma ajansının kurumsal internet sayfaları; 15 Mart 2017-15 Nisan 2017 tarihleri arasında ziyaret edilmiştir. Araştırmada kalkınma ajanslarının kurumsal kimlik bileşenlerine ilişkin toplanan nitel içerikli verilere, betimsel analiz ve içerik analizi uygulanmıştır. Betimsel analiz ve içerik analizinin ardından, elde edilen veriler tablolaştırılmış ve aynı zamanda yorumlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Kalkınma Ajanslarının Vizyon ve Misyon İfadelerini İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında, kalkınma ajanslarının kurumsal internet sayfalarındaki vizyon ve misyon ifadeleri incelenmiştir. Buna göre, 26 kalkınma ajansının 25’inin internet sayfasında vizyon ifadelerine yer verdikleri tespit edilmiştir. Çukurova Kalkınma Ajansının (ÇKA) kurumsal internet sayfasında vizyon ifadesi bulunmamaktadır. Ajansların vizyon ifadeleri incelendiğinde, vizyonların bir kısmında, ajansa odaklanıldığı ve ajansa yönelik ifadelerin olduğu; bir diğer kısmında ise, vizyonların bölgeye yönelik olduğu ve bölgeye vurgu yapıldığı söylenebilir. Vizyonlarını ifade eden kalkınma ajanslarından 20’sinin vizyonu, ajans odaklı iken; 5 ajansın vizyonu ise bölge odaklıdır. Vizyonu bölge odaklı olan ajanslar, Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA), Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA), Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA), Dicle Kalkınma Ajansı (DİKA) ve Ahiler Kalkınma Ajansı (AHİKA)’dır. Ayrıca, kalkınma ajanslarının vizyonlarında, sık sık tekrar eden bazı temalar da bulunmaktadır. Bu temalar, aşağıda kısaca özetlenmiştir.

-Yerel/Bölgesel kalkınma

Kalkınma ajansları yerel/bölgesel kalkınmanın sağlanmasındaki en önemli araçlardan biridir. Bu durumun kalkınma ajanslarının vizyon ifadelerine de yansıdığı söylenebilir. Örneğin; Bursa, Eskişehir, Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA) Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA), Mevlana Kalkınma Ajanslarında (MEVKA) yerel/bölgesel kalkınma vurgusu bulunmaktadır.

- Sürdürülebilirlik

Yaşam kalitesinin artırılması ve sahip olunan kaynakların gelecek kuşaklarda aktarılabilmesi bakımından sürdürülebilirlik oldukça önemlidir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik kavramına birçok kalkınma ajansının vizyonunda vurgu yapılmıştır. Batı Akdeniz Kalkınma Ajansının (BAKA) vizyonunda ve Güney Marmara Kalkınma Ajansının (GMKA) vizyonunda “sürdürülebilirliğe” vurgu yapılmıştır.

- Yenilikçilik

Rekabetçiliğin artırılması ve bölgesel kalkınmanın sağlanmasında, yenilikçilik önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, DİKA, İpek Yolu Kalkınma Ajansı (İKA), Doğu Marmara Kalkınma Ajanslarının (MARKA) vizyonlarında yenilikçiliğe vurgu vardır.

- Öncülük

Kalkınma ajansları bölgesel kalkınmaya öncülük etme vizyonu edinmektedirler. Araştırma kapsamında incelenen kalkınma ajanslarından 13’ünün vizyon ifadesinde öncülük/öncü olma ifadeleri geçmektedir.

- Kültürel Miras

Belirli bir yöreye özgü kültürel miras, o yörenin kimliğini oluşturan en önemli unsurlardan biridir. AHİKA, Karacadağ Kalkınma Ajansı (KARACADAĞ) ve DİKA vizyonlarında kültürel mirasa vurgu yapılmaktadır.

- Doğal Çevre/Doğal Kaynak

Kalkınma ajanslarının faaliyet gösterdikleri bölgenin sahip olduğu doğal kaynakların korunması oldukça önemlidir. Bu nedenle, kalkınma ajanslarının vizyonlarında doğal kaynaklara ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Örneğin, Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansının (DOĞAKA) vizyonu “Ekonomik, sosyal ve demokratik birikimi geliştirerek; doğal ve kültürel çevreyi koruyarak; tarım, teknoloji, ticaret, taşımacılık, turizm alanlarında Türkiye’nin ve Ortadoğu’nun lider bölgesi olmak” şeklinde kurgulanmış ve doğal çevre ve kaynaklara vurgu yapılmıştır.

- Sosyal/Beşeri Kaynaklar

Günümüzün modern ekonomik büyüme çalışmaları uzun dönemli sürdürülebilir kalkınmanın beşeri sermayeyi arttırmakla mümkün olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal/beşeri kaynaklar da ajansların vizyonlarında yer bulabilmektedir. Örneğin, İPK, AHİKA, DAKA ve DİKA’nın vizyonlarında sosyal ve beşeri kaynaklara vurgu yapıldığı görülmektedir.

- Rekabetçilik

Bölgesel kalkınmanın en önemli hedeflerinden biri, bölgenin rekabetçiliğin artırılmasıdır. Bu nedenle, kalkınma ajanslarının vizyon ifadelerinde, rekabetçilik kavramına da yer verilmiştir. Örneğin, Trakya Kalkınma Ajansı (TRAKYAKA): “Küresel rekabette yerel kalkınmanın öncü ajans olmayı” vizyon olarak belirlemiştir. DOKA ise, “Ekonomisi güçlü, yenilikçi ve rekabetçi, sosyal yönden gelişmiş ve bütünleşmiş, altyapısı tamamlanmış, sürdürülebilir çevre ve yüksek yaşam kalitesine sahip bir Doğu Karadeniz Bölgesi” vizyonunu benimsemiştir.

- Ulusal ve Uluslararası Saygınlık/Tanınırlık

Bölgesel kalkınma, bölgeye yanında, ulusal/uluslararası saygınlığı da getirmektedir. Dolayısıyla, kalkınma ajanslarının vizyonlarında bu hususa da yer vermişlerdir. BEBKA, GMKA’nın vizyonlarında, saygınlık ve tanınırlığa vurgu yapılmıştır.

- İş birliği ve Katılımcılık

Bölgesel kalkınmanın sağlanması için bölgedeki paydaşlar arasında işbirliği ve katılımçılık da önemlidir. İşbirliği kavramına KARACADAĞ ve Orta Anadolu Kalkınma Ajansı'nın (ORAN) vizyon ifadelerinin vurgu yapıldığı görülmektedir.

Çalışmada kalkınma ajanslarının misyonları da incelenmiştir. Buna göre, 26 kalkınma ajansından 23'ünün misyon ifadesi bulunmaktadır. Misyon ifadesi bulunmayan kalkınma ajansları; AHİKA, ÇKA, MEVKA'dır. Misyon ifadelerinde bazı ana temalar ön plana çıkmaktadır. Bunlar aşağıda sunulmuştur.

- Sürdürülebilir Kalkınma

Kalkınma ajanslarının vizyon ifadelerinde olduğu gibi, misyon ifadelerinde de kalkınmaya ve sürdürülebilirliğe vurgu yapılmıştır. Örneğin, ANKARAKA, BAKA, BEBKA, DOKA, MARKA, Fırat Kalkınma Ajansı (FKA), İZKA, GMKA, KARACADAĞ, Zafer Kalkınma Ajansı (ZAFER), KUDAKA, KUZKA'nın misyonlarında sürdürülebilir kalkınmaya vurgu yapılmaktadır.

- Bölgesel Kaynakların Etkin/Verimli Kullanımı

Bölgesel kaynakların etkin ve verimli kullanımı, bölgesel kalkınmanın sağlanması bakımından da oldukça önemlidir. Bu nedenle, ajansların misyonlarında bölgesel kaynakların etkin ve verimli kullanımına vurgu yapılmıştır. DİKA, GEKA, İPK, KARACADAĞ ZAFER, OKA'nın misyonlarında bölgesel kaynakların etkin/verimli kullanımına vurgu yapılmıştır.

- Yenilikçilik ve İnovasyon

Yenilikçilik ve kalkınma ajanslarının ajansların misyon ifadelerinde yer alan bir kavramdır. Örneğin, İPK, KUDAKA, ZAFER ve DOĞAKA'nın misyonlarında yenilikçiliğe vurgu yapılmıştır.

- Katılımçılık

Bölgedeki paydaşların katılımının sağlandığı bir kalkınma süreci oldukça önemlidir. Bu nedenle, katılımçılık kalkınma ajanslarının misyonlarında sık sık karşımıza çıkmaktadır. BAKA, DAKA, DİKA, İZKA, Karacadağ Kalkınma Ajansı, İSTKA ve SERKA'nın misyonlarında katılımçılığa vurgu yapılmıştır.

- Liderlik/Öncülük Etme/Yönlendirici Olma

Ajanslar, faaliyet alanlarına giren bölgelerde, kalkınmaya öncülük etmektedirler. Bu nedenle, ajanslar misyonlarında bölgenin kalkınmasına liderlik/öncülük etmeyi/yönlendirici olmayı da dahil etmişlerdir. Örneğin, ORAN, DİKA, MARKA ve BEBKA'nın misyonlarında yönlendirici olma hususunu vurgulamışlardır.

- İşbirliği ve Koordinasyon

Bölgedeki paydaşlar arasında koordinasyonun sağlanması da kalkınma ajanslarının önemli işlevlerinden biridir. ANKARAKA, BEBKA, İPK, ORAN, MARKA, DİKA, DOKA, KARACADAĞ, Zafer Kalkınma Ajansı, TRAKYAKA, BAKA'nın misyonlarında işbirliği ve koordinasyona yer verilmiştir.

Kalkınma Ajanslarının Değerlerine ve Sloganlarına İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında kalkınma ajanslarının değerleri de incelenmiştir. 26 kalkınma ajansının, 7'sinin kurumsal internet sayfasında ajansın değerlerine yer verilmemiştir. Bu ajanslar; BEBKA, ÇKA, DAKA, DOKA, KUZKA, ORAN, TRAKYAKA'dır. Tablo 1'de kalkınma ajanslarının değerlerinin dağılımı sunulmuştur. Buna göre kalkınma ajanslarının kurumsal internet sayfalarında, birbirinden farklı 40 değer ifade edilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde en çok tekrar eden değerler; şeffaflık,

katılımcılık, güvenilirlik, yenilikçilik, tarafsızlık, çevresel ve toplumsal duyarlılık çözüm odaklılık, sürdürülebilirlik, erişilebilirlik, verimlilik, bilimsellik, ve insan odaklılık şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 1. Kalkınma Ajanslarının Değerlerinin Dağılımı (N: 19)

Değerler/İlkeler	Frekans	Değerler/İlkeler	Frekans
Şeffaflık	21	Girişimcilik	2
Katılımcılık	14	Kamu Yararını Gözetmek	2
Güvenilirlik	13	Kültürel ve Çevresel Değerlere Duyarlılık	2
Yenilikçilik	13	Güvenilirlik	1
Tarafsızlık	15	Bölgesel değerlere saygı	1
Çözüm Odaklılık	10	Sürekli Gelişim	1
Sürdürülebilirlik	8	Sosyal paydaşlık ve sosyal içerme	1
Çevresel ve Toplumsal Duyarlılık	8	Akılcılık	1
Erişilebilirlik	7	Çevrecilik	1
Verimlilik	7	Dayanışma	1
Bilimsellik	6	Esneklik	
Sonuç Odaklılık	5	Hukukun Üstünlüğü	1
İnsan Odaklılık	4	İşbirliği, Dayanışma ve Paylaşma	1
Hesap verebilirlik	4	Koordinatör Olma	1
Öncülük	3	Mobilize ve Diyaloga Açık Olma	1
Etkinlik	6	Objektiflik ve Tarafsızlık	1
Tutarlılık	2	Ortaklık	1
Ulaşılabilirlik	2	Özgüveni Yüksek ve Takım Ruhuna Sahip Olma	1
Dinamizm	2	Pozitif Ayrımcılık	1
Gelişim Odaklılık	2	Saygınlık ve Güven	1

11

Araştırma kapsamında, kalkınma ajansların sloganları da incelenmiştir ve sloganlar 2 sunulmuştur. Buna göre, 26 kalkınma ajansından yalnızca 6'sının sloganı bulunmaktadır. AHİKA ve FKA'nın sloganlarında "gelecek" kavramına vurgu yapılmıştır. Öte yandan, Serhat Kalkınma Ajansı ve GMKA'nın sloganlarında "destek olma" kavramı vurgulanmıştır. 20 Kalkınma ajansının sloganının bulunmamasının kurumsal kimlik bakımından eksiklik olduğunu söylemek olanaklıdır.

Tablo 2. Kalkınma Ajanslarının Sloganları

Kalkınma Ajansı	Slogan
AHİKA	Geleceğe Yön Verir
FKA	Fırat'ın gücüyle Geleceğe
GMKA	Bölgenin destek noktası
İZKA	Bilgi tasarım ve yenilik üreten Akdeniz'in çekim merkezi İzmir
MEVKA	Ulusal kalkınmanın yerel öncüsü
SERKA	Biz buradayız

Görsel bileşenler kurumsal kimliğin en önemli parçalarından biridir. Araştırma kapsamında kurumsal kimliğin görsel bileşenleri de incelenmiştir. Buna göre, kalkınma ajanslarının tamamının bir logosu vardır. Ancak, 8 kalkınma ajansının logosu amblem şeklindedir. Buna ek olarak, ajansların tamamında kurumsal renkler kullanılmıştır. Kurumsal renklerin dağılımına, ilerleyen tablolarda yer verilmiştir. Tablo 3'de kurumsal kimliğin görsel öğeleri bulunmaktadır. Kalkınma ajanslarında kullanılan diğer görsel kimlik bileşenleri sırasıyla, tanıtım materyalleri ve promosyonlar, kuruma özgü yazı

karakterleri, bayrak ve flama, basılı malzemeler, tabelalar, kurum içi yönlendirmeler, halkla ilişkiler araçları, totem, kurumsal sunum, araç üzeri tasarımlar, personel kıyafetleri ve gazete ilanları şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 3. Kalkınma Ajanslarında Kullanılan Kurumsal Kimliğin Görsel Bileşenleri

Görsel Öğeler	Frekans
Logo/Logotype/Amblem	26
Kurumsal Renkler	26
Tanıtım Materyalleri ve Promosyonlar	10
Kurumsal Yazı Karakterleri	10
Bayrak ve Flama	10
Basılı Malzemeler	10
Tabela	9
Kurum içi Yönlendirmeler	9
Halkla İlişkiler Araçları	8
Totem	3
Kurumsal sunum	3
Araç Üzeri Tasarımlar	3
Personel kıyafetleri	2
Gazete İlanları	2

Kalkınma ajanslarının tümünde logo kullanılmıştır. Bu logoların tamamında logotype ve amblem bir arada kullanılmıştır. Bu amblemlerde kimi zaman ajansın veya bölgenin adının baş harfi kullanılmıştır. Buna örnek olarak Ahiler ve Ankara Kalkınma Ajansı örnek olarak gösterilebilir. Çalışma kapsamında kalkınma ajanslarında kullanılan logo veya amblemlerin renkleri de incelenmiştir. Ajanslarda kullanılan renklerin dağılımı Tablo 4’de sunulmuştur. Buna göre, Türkiye’deki kalkınma ajanslarının logo veya amblemlerinde en çok kullanılan renkler; mavi, yeşil, turuncu, kırmızı, siyah, gri, lacivert ve turkuazdır.

Tablo 4. Kalkınma Ajanslarının Logolarında Kullanılan Renklerin Dağılımı

Logo Renkleri	Frekans
Mavi	13
Yeşil	12
Turuncu	9
Kırmızı	8
Siyah	7
Gri	6
Lacivert	6
Turkuaz	5
Açık mavi	2
Pembe	2
Beyaz	1
Bordo	1
Mor	1
Petrol mavi	1
Sarı	1

Merkle'nin renklere atfettiği değerlere göre, mavi renge; semavi, soğuk, ferahlatıcı, açık ve uzak olarak atfedilen değerler, yeşil renge atfedilen doğal, canlı, genç ve turuncu renge atfedilen; sıcak, olgun parlak değerleri, Türkiye'deki ajanslarca benimsenmektedir.

Kalkınma Ajanslarının Kurumsal İletişim Çabalarına İlişkin Bulgular

Araştırmada, kurumsal kimliğin bir bileşeni olan kurumsal iletişim çabaları da incelenmiştir. Bu bağlamda, ajansların, kurumsal sosyal medya hesapları bulunup bulunmadığı, e-bülten yayımlanıp yayımlanmadığı, internet sayfasında haber ve duyurulara yer verilip verilmediği, basında çıkan ajanslarla ilgili haberin sunulup sunulmadığı, ajansın tanıtım filminin bulunup bulunmadığı, ajansın organizasyon yapısına yer verilip verilmediği, faaliyet raporlarının kamu ile paylaşılıp paylaşılmadığı ve kurumsal kimlik kılavuzuna yer verilip verilmediği araştırılmıştır. Bu çabalara ilişkin bulgular Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Kalkınma Ajanslarının Kurumsal İletişim Çabalarına İlişkin Bulgular

KURUMSAL İLETİŞİM ÇABALARI	Frekans	
	Var	Yok
Kurumsal Sosyal Medya Hesabı	26	0
E-Bülten	18	8
Tanıtım Filmi	9	17
İnternet Sayfasında Haber ve Duyurulara Yer Verilmesi	26	0
İnternet Sayfasında "Basında Ajansımız" bağlantısı	23	3
İnternet sayfasında organizasyon yapısına ilişkin bilgi	26	0
İnternet sayfasında "Kurumsal Kimlik Kılavuzu"	15	11
Faaliyet Raporlarının İnternet sayfasında Paylaşılması	26	0

13

Tablo 5 incelendiğinde, internet sayfaları incelenen kalkınma ajanslarının tamamının kurumsal sosyal medya hesabı bulunduğu anlaşılmaktadır. Ajansların 18'inin internet sayfasında, e-bülten bağlantısı bulunduğu, ajansların sadece 9'unda tanıtım filminin bulunduğu, ajansların tamamının internet sayfasında haber ve duyurulara yer verildiği tespit edilmiştir. Ajansların 23'ünün internet sayfasında, "basında ajansımız" bölümünün bulunduğu, ajanların tamamının, organizasyon yapılarına ilişkin bilgileri ve faaliyet raporlarını internet sayfalarında paylaştıkları tespit edilmiştir. Kalkınma ajanslarının 15'inin internet sayfalarında, "kurumsal kimlik kılavuzu" yer vermişlerdir. Bu durum, ajansların yarısından fazlasında, bir farklılaşma aracı olarak kurumsal kimliğe önem verildiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Çalışmada kalkınma ajanslarının kurumsal sosyal medya hesapları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ajansların kurumsal sosyal medya hesaplarına ilişkin bulgular Tablo 6'da sunulmuştur. Tablo 6 incelendiğinde, ajansların kullandıkları sosyal medya hesaplarının sayısı 2 ile 6 arasında değişmektedir. En fazla sayıda sosyal medya hesabı olan kalkınma ajansları; Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, Mevlana Kalkınma Ajansı, İstanbul Kalkınma Ajansı, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, İzmir Kalkınma Ajansı, Güney Marmara Kalkınma Ajansı ve Doğu Marmara Kalkınma Ajansı şeklinde sıralanmaktadır.

Ajansların kullandıkları sosyal medya hesaplarını çeşitleri incelendiğinde ise; en çok Twitter platformunun kullanıldığı (26), bunu Facebook (25), Youtube (8) ve Instagram (6) ve LinkedIn (5) takip ettiği anlaşılmaktadır. Buradan ajansların sosyal medya platformlarına ilgi gösterdikleri sonucuna varılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bölgesel kalkınmanın sağlanmasında, kalkınma ajansları en önemli araçlardan biridir. Özellikle, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Avrupa'nın yeniden yapılandırılmasında kalkınma ajanslarına önemli roller düşmüş ve tüm dünyada yaygınlaşmaya başlamıştır. Ülkemizde kalkınma ajansları, 2006 yılında "Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri" hakkında kanun ile kurulmuştur. Kurumsal kimlik, bir işletmeyi iç ve dış paydaşlara tanıtmak için kullandığı yöntemlerin tümü, diğer bir ifade ile bir kurumu diğerlerinden ayıran unsurların bütünüdür. Artan rekabetle birlikte, özel sektörde faaliyet gösteren işletmeler kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için kurumsal kimlik tasarımına yönelmişlerdir. Kendilerini diğer işletmelerden/kurumlardan ayırmak, yalnızca özel sektör işletmelerince değil, kamu kurumlarının da kendilerini farklılaştırmak ve paydaşların zihninde iyi bir imaja sahip olmak için ağırlık verdikleri bir araç haline gelmiştir.

Tablo 6. Kalkınma Ajanslarının Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Bulgular

Kalkınma Ajansı	Facebook	Twitter	Instagram,	Linkedin	Google Plus	Youtube	Tumblr	Pinterest
AHİKA	v	v						
ANKARAKA	v	v						
BAKA	v	v						
BAKKA	v	v	v					
BEBKA		v		v		v		
ÇKA	v	v						
DOĞAKA	v	v						
DAKA	v	v				v		
DOKA	v	v						
MARKA	v	v	v			v		
DİKA	v	v						
FKA	v	v	v					
GEKA	v	v			v			
GMKA	v	v		v		v		
İKA	v	v						
İSTKA	v	v	v	v		v		
İZKA	v	v	v			v		
KARACADAĞ	v	v						
KUZKA	v	v	v			v		
KUDAKA	v	v						
ZAFER	v	v		v		v		
MEVKA	v	v		v	v		v	v
ORAN	v	v						
OKA	v	v						
TRAKYAKA	v	v						
SERKA	v	v						
TOPLAM	25	26	6	5	2	8	1	1

Kalkınma ajansları kanunla kurulmuş, kamu kurumu niteliğindeki organizasyonlardır. Kalkınma ajansları, bölgesel kalkınmayı misyon edindiklerinden, bölgesel kalkınma amacına ulaşmak için birçok kesimden paydaşla bir arada çalışmak durumundadır. Dolayısıyla, kurumsal kimlik oluşturarak kendilerini farklılaştırmaktadırlar. Bu nedenle kalkınma ajanslarının da kurumsal kimlik çalışmaları yürütmelidirler.

Yapılan doküman incelemesinde elde edilen başlıca bulgular şöyle özetlenebilir. Kalkınma ajanslarının tamamına yakınının misyon ve vizyon ifadeleri bulunmaktadır. Vizyon ifadeleri içinde en çok tekrar eden temalar; yerel/bölgesel kalkınma, sürdürülebilirlik, yenilikçilik, tanınır öncülük, kültürel miras, sosyal ve doğal kaynaklar ve rekabetçilik başlıklarında incelenmektedir. Misyon ifadeleri incelendiğinde de karşımıza; sürdürülebilir kalkınma, kaynakların etkin ve verimli kullanımı, yenilik ve inovasyon, katılımcılık, liderlik/öncülük, işbirliği ve koordinasyon başlıkları çıkmaktadır. Ajansların vizyon ve misyonlarında ortak temaların bulunması olağan bir durumdur. Çünkü ajansların, temel varlık nedeni, buldukları bölgede, sürdürülebilir ve rekabetçi bir kalkınmanın sağlanmasıdır. Dikkat edilirse, hem vizyonlarda hem de misyonlarda ortak olan husus sürdürülebilirlik ve rekabetçiliktir. Kalkınma ajanslarının slogan konusunda ise eksiklikleri bulunmaktadır. 26 kalkınma ajansından yalnızca 6'sının sloganı bulunmaktadır. Diğer taraftan araştırmada ajansların kurumsal değerleri de incelenmiştir. Ajanslarda gözlenen en yaygın kurumsal değerler; şeffaflık, katılımcılık, güvenilirlik, yenilikçilik, tarafsızlık ve sürdürülebilirlik şeklindedir. Kurumsal kimliğin görsel bileşenleri arasında; logo/logotype/amblem, kurumsal renkler, tanıtım materyalleri ve promosyonlar, kurumsal yazı karakterleri, bayrak, flama, basılı malzemeler, tabela, kurum içi yönlendirmeler en sık rastlanan bileşenler olarak ortaya çıkmıştır. Ajanslarda en çok kullanılan renkler; mavi, yeşil, turuncu, kırmızı ve siyahtır. Merkle'nin renklere atfedilen değerleri ile birlikte değerlendirildiğinde, ajansların, doğal, canlı, genç ferahlatıcı ve açık şeklindeki değerleri benimsedikleri söylenebilir.

Ajansların tamamının kurumsal sosyal medya hesapları bulunmaktadır. 18'inin e-bülteni, 9'unun tanıtım filmi, ajansların tamamının internet sayfasında haber ve duyurular başlığı bulunmaktadır. Ajanslardan 15'inin kurumsal kimlik kılavuzu bulunmaktadır. Ajansların kurumsal iletişim çabaları kapsamında, sosyal medyayı etkin olarak kullandıkları da söylenebilir. Kalkınma ajanslarının her birinin en az iki sosyal medya hesabı bulunmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya hesapları; Facebook ve Twitter'dir. Çalışma kapsamında, kalkınma ajansların kurumsal kimlik uygulamaları genel olarak değerlendirildiğinde, 26 ajanstan 15'inin kurumsal kimlik kılavuzunun bulunması ajanslarının tamamının olmasa da çoğunluğunda, kurumsal kimlik konusuna önem verildiğini işaret etmektedir. Ancak, ajansların kurumsal kimlik kılavuzları incelendiğinde, kurumsal kimliğin görsel bileşenine ağırlık verildiği söylenebilir.

Araştırma sonucunda, kalkınma ajanslarının yöneticilerine bir takım önerilerde getirilebilir. Öncelikle, kalkınma ajanslarında kurumsal kimlik konusuna ağırlık vermeye devam etmelidirler. Kurumsal internet sayfalarında, basit bir şekilde organizasyon şeması yerine, "personelimiz" şeklinde bir bağlantı olması ve çalışanların bilgilerine bu bağlantıda yer verilmesi, çalışanların bağlılıklarını arttırabilecektir. Kalkınma ajanslarının logoları incelendiğinde, ise, bölgesel özellikleri barındıran sembollere yer verilmediği söylenebilir. Dolayısıyla, birkaç ili kapsayan ajanslarda bölgesel sembollerin kullanılması yararlı olacaktır. Araştırma kapsamında, ajansların internet sayfalarında, kurum felsefesi ve kurum kültürüne ilişkin bilgilere yer verilmediği de tespit edilmiştir. Bu bağlamda, internet sayfalarında kurumsal felsefeye kurum kültürüne ilişkin bilgilere de yer verilmesi yararlı olacaktır.

Kalkınma ajanslarının kurumsal değerleri incelendiğinde birbirine benzer kurumsal değere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, ajansların kendilerini, diğer ajanslardan farklılaştırma adına, internet sayfalarındaki kurumsal değerlerinde çeşitlendirmeye gitmeleri yararlı olabilecektir. Kalkınma ajanslarının vizyon ifadeleri incelendiğinde göze çarpan husus, bazı ajanslarda ajansa yönelik vizyondan çok, bölge vizyonuna ilişkin ifadelere yer verilmiş olduğudur. Oysa, vizyonun bir kuruma ait olduğu düşünüldüğünde, bu ajansların bölge odaklı vizyon yerine, ajansın kendine odaklı vizyon geliştirilmeleri gerektiği söylenebilir.

Yapılan çalışmanın bir dizi kısıtı da bulunmaktadır. Bu kısıtlardan ilki, çalışmanın internet sayfalarındaki dokümanlara dayalı bir tarama niteliğinde olmasından kaynaklanmaktadır. Veri toplama

araçlarında çeşitlemeye gidilmesi durumunda daha farklı kaynaklardan bilgi toplanarak, kalkınma ajanslarında kurumsal kimlik konusunda daha derinlemesine bir bakış açısı sağlanması olanaklı olabilecektir. Ancak, 26 kalkınma ajansının Türkiye'nin tüm coğrafyalarına yayıldığı düşünüldüğünde, zaman sınırlaması ve diğer maliyetler düşünüldüğünde, internet üzerinden bir tarama yapılmasına karar verilmiştir. Ayrıca, alan yazında, kalkınma ajanslarında kurumsal kimlik bileşenlerine ilişkin herhangi bir çalışma bulunmadığından, araştırmanın bulgularını başka çalışmalarla karşılaştırıp, bir değerlendirme yapma olanağı da bulunamamıştır. İlerleyen yıllarda kalkınma ajansları ve kurumsal kimlik, kurumsal iletişim konularında çalışma yapacak araştırmacılara yönelik bir dizi öneriler de getirilebilir. Kurumsal kimlik, örgütün kendini ifade ediş biçimi olduğundan, araştırmacılar, ajansların faaliyet gösterdikleri bölgelerde paydaşlarca nasıl algılandıklarına ilişkin çalışmalar yürütebilirler. Buna ek olarak, ajansların kurumsal felsefeleri ve kurum kültürleri de başka araştırmalara konu olabilecek niteliktedir. Yapılacak araştırmalarda, veri toplama araçlarında çeşitlendirmeye de gidilmelidir.

KAYNAKLAR

- Akyürek, R., (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Arslan, E., (2010). Kalkınma Ajansları Ve Kalkınma Ajanslarının Türkiye Ekonomisine Beklenen Katkıları, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ata, Y. A., (2013). Türkiye'de Kalkınmanın Yereldeki İzdüşümü: Bölgesel Kalkınma Ajansları, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Atak, A., (2011). Bölgesel Kalkınma Ve Türkiye'de Bölgesel Kalkınma Ajansları, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydemir, C. ve Karakoyun, İ., (2011). Yeni Bölgesel Kalkınma Yaklaşımı ve Kalkınma Ajansları: Karacadağ Kalkınma Ajansı Örneği, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Cankorkmaz, Z., (2011). "Türkiye'de Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Bu Ajanslara Yönelik Eleştiriler", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(1), 113-138.
- Creswell, J. W., (2016). Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods. Sage publications.USA
- Çelik C., (2005). AB Entegrasyonu Sürecinde Türkiye'de Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu ve İşlevi, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Denli, İ., (2013). Bölgesel Kalkınmada Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Rolü Açısından DİKA ve GEKA Örneklerinin Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Elden, M. ve Yeygel, S., (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları, Beta Yayınları, İstanbul.
- Erkan, H., (1987), Sosyo-Ekonomik Bölgesel Gelişme: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını No: 0906.87, İzmir.
- Eryılmaz, B. Ve Tuncer, A., (2013). Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Bölgesel Kalkınma Politikaları: Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Türkiye Uygulaması, Akademik İncelemeler Dergisi, 8 (1), 150-159.
- Göymen, K., (2010). Yerel Kalkınmanın Yönetimi, İstanbul Politikalar Merkezi, İstanbul.
- Halkier, H., (2006). Regional Development Agencies and Multilevel Governance: European Perspectives, Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu, ODTÜ, 7-8 September.
- Han E., Kaya A. A., (2008). Kalkınma Ekonomisi: Teori ve Politika, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Hepkon, A. G. Z., (2003). Kurumsal Kimlik İnşası Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 9, 165-211.
- Karaduman, E., (1992). Ekonomik Kalkınmada Finansman ve Organizasyon, Yüksek Lisans Tezi, TODAİE, Ankara.
- Karsak, B., (2016). Kurumsal İletişim. Beta Yayınları, İstanbul.
- Kaya, F. B. Ü., (2006). Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım, tasarım+ kuram dergisi, 3(4), 27-37.
- Kostamo, U., (2013). The New Era Of Corporate Marketing: Building And Managing Corporate Identity in Social Media, Yüksek Lisans Tezi, Aalto Üniversitesi, Finlandiya.
- Köktürk, M. S., Yalçın, A. M., ve Çobanoğlu, E., (2008., Kurum imajı: oluşumu ve ölçümü, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kümbetoğlu, B., (2008). Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Meral, P. S., (2011). Yeni başlayanlar için kurumsal kimlik ve marka, Detay Yayıncılık. Ankara,
- Okay, A., (2013). Kurum Kimliği, Derin Yayınevi, İstanbul.

- Resmi Gazete (2016). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/02/20060208-1.htm>, Ziyaret Tarihi: 10 Ocak 2016].
- Saral, Ö., (2014). Kalkınma Ajanslarının Bölge Ekonomilerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Sarıhan, Z., (2011). Yerel İktisadi Kalkınma Bağlamında Kalkınma Ajanslarının Rolü ve Türkiye Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Sarıöz, Y., (2006). Türkiye’de 1990 Sonrası Uygulanan Yatırım Teşvikleri ve Ekonomik Etkileri , Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Tuna, M., ve Akbaş Tuna, A., (2007). Kurumsal kimlik yönetimi. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türk, İ. (1970). İktisadi Planlama Prensipleri, Emel Matbaası, Ankara.
- Uğuş, B., (2006). Avrupa Birliği ve Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Politikaları ve Bölgesel Kalkınma Ajansları, E-Akademi Dergisi, 49.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H., (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. : Seçkin Yayıncılık. Ankara