

Kurumsal Hikâye Anlatımı: Akademisyenler Üzerine Bir İnceleme

Aybike PELENK

Kocaeli Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

aybikepelenk@gmail.com

Sevim KOÇER

Kocaeli Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

sevkocer@gmail.com

Kenan AYDIN

Alikahya İlkokulu Okul Müdürü

kenanaydin@gmail.com

Özet

Kurum kültüründe önemli bir yeri olan kurum hikâyelerinin, çalışanların kurum değerlerini anlamasında, kuruma uyum ve aidiyet sağlanmasında, iş verimliliğinin artmasında, kurum kültürünün diğerlerine aktarılmasında önemli bir yeri ve etkisi bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı, Kocaeli Üniversitesi öğretim üye ve elemanlarının kurumsal hikâye anlatma ve dinleme pratiklerini ve kurum hikâyelerine yönelik tutumlarını ortaya koymak ve kurum kültürü açısından önemini ve etkisini tartışmaktır. Çalışma, kurum kültürünün bir unsuru olarak kurumsal hikâye anlatımının kurum kültürüne etkisinin ortaya konması açısından önem taşımaktadır. Çalışmada kurumsal hikâye anlatma ve dinlemenin kurum kültürüne etkisini ölçmek amacıyla veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu bağlamda Kocaeli Üniversitesi'nde çalışan öğretim üye ve elemanlarına yönelik olarak hikâye anlatımı, hikâye paylaşımı ve hikâye konularını içeren bir anket formu gönderilmiştir. Anket formları Kocaeli Üniversitesi elektronik belge yönetimi sistemi (EBYS) üzerinden gönderilmiştir. Toplamda 100 akademisyenin yanıtladığı anket formları SPSS programında analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu işyerinde hikâye anlatmış ve dinlemiş olduklarını ifade etmişlerdir. Kurumsal hikâyeler anlatmanın en önemli nedeni, kurumdaki kişileri tanıtmak ve yaşanan olayları anlatarak rahatlama sağlamaktır. Öğretim üye ve elemanları tarafından kurumsal hikâyelerde en çok yönetim biçimi ve davranışları anlatılmaktadır. Ayrıca katılımcılar, kurumsal hikâyeler aracılığıyla kurumda nelere değer verildiğini ve kurum kültürünü öğrendiklerini, kurumun ideolojisi hakkında bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir.

Anahtar sözcükler: Kurum hikâyeleri, kurumsal hikâye anlatımı, kurum kültürü

Corporate Storytelling: A Study on Academicians

Abstract

Corporate stories have an important place and effect on employees' understanding of corporate values, ensuring harmony and belonging to the institution, increasing work efficiency, and transferring corporate culture to others. From this point of view, the aim of the study is to reveal the institutional storytelling and listening practices of Kocaeli University faculty members and staff and their attitudes towards institutional stories. A questionnaire was used as a data collection tool in the study. In this context, a questionnaire including storytelling, story sharing and story topics was sent to academicians working at Kocaeli University. Questionnaire forms were sent via Kocaeli University electronic document management system (EBYS). Questionnaire forms answered by a total of 100 academicians were analyzed in the SPSS program. Accordingly, the majority of the participants stated that they had told and listened to stories at work. The most important reason for telling corporate stories is to introduce the people in the institution and to provide relief by telling the events. The management style and behaviors are mostly told by the employees in corporate stories. Employees stated that through corporate stories, they learned what is valued in the institution, the corporate culture, and they learned about the ideology of the institution.

Keywords: corporate stories, corporate storytelling, corporate culture

Giriş

Kurum kültürü kurumdaki çalışanların birbirlerine davranışlarında ve işlerinin yapılma biçimine kılavuzluk yapan, bireyler arası etkileşim sonucunda ortaya çıkarak paylaşılan ortak inançlar, tutumlar, öngörüler ve beklentilerden oluşan bir model olarak tanımlanmaktadır (Armstrong, 1990: 206). Kurum kültürünün önemli bir ögesi olarak kurumla ilgili anlatılan kurumsal hikâyeler bu kültürün üretilmesinde ve aktarılmasında önemli bir etki yaratmaktadır. Hikâyeler kurumlar tarafından, başta çalışanlar olmak üzere kurumun paydaşlarına yönelik olarak kurum değerlerini anımsatmak, kurumsal aidiyet oluşturmak, bağlılık ve güven tesis etmek, iş verimliliğini artırmak gibi birçok temel işleve sahiptir. Hikâyeler, kurumlar için hikâye toplama, hikâye paylaşımı, hikâye yapımı ve hikâye anlatımı gibi birçok amaca hizmet etmektedir. Kurumsal değerleri oluşturan ve aktarılmasına olanak sağlayan hikâyeler, kurumsal kültürün inşasında temel dinamiklerden birini oluşturmaktadır. McLellan'ın (2006: 17) da vurguladığı gibi hikâyeler, kurumun iç ve dış değerlerini, ürün ve hizmetlerini ve kültürünü anlamaya ve yükseltmeye yönelik önemli bir araçtır.

Aynı zamanda hikâyeler, kuruma bir anlam ve kimlik kazandırmada, mevcut veya yeni çalışanların kuruma uyum sağlamasında, kurumun değerlerini ve misyonunu anlamasında, iş verimliliğinin sağlanmasında veya aidiyet sağlamalarında etkili bir araçtır.

Çalışmanın kuramsal çerçevesini kurum kültürünün önemli bir ögesi olan kurumsal hikâye anlatımı oluşturmaktadır. Kurum kültürü, hikâye anlatımı ve kurumsal hikâye anlatımı olmak üzere kuramsal akış oluşturulmuştur. Çalışma, kurum kültürünün bir unsuru olarak kurumsal hikâye anlatımının kurum kültürüne etkisinin ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

Çalışmanın amacı, Kocaeli Üniversitesi öğretim üye ve elemanlarının kurumsal hikâye anlatma ve dinleme pratiklerini ve kurum hikâyelerine yönelik tutumlarını ortaya koymak ve kurum kültürü açısından önemini ve etkisini tartışmaktır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem çerçevesini Kocaeli Üniversitesi'nin bütün fakülte ve bölümlerinde çalışan öğretim üye ve elemanları oluşturmaktadır. Bu kapsamda üniversitede çalışan tüm akademisyenlere yönelik olarak hikâye anlatımı, hikâye paylaşımı ve anlatılan/dinlenen hikâye konularını içeren bir anket formu gönderilmiştir. Anket formları Kocaeli Üniversitesi elektronik belge yönetimi sistemi (EBYS) üzerinden tüm fakülte ve bölümlerde çalışmakta olan öğretim üye ve elemanlarına gönderilmiştir. Çalışmaya toplamda 100 öğretim üye ve elemanı katılmıştır. Veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Çalışmanın temel bulgularına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu işyerinde hikâye anlatmış ve dinlemiş olduklarını ifade etmişlerdir. Kurumsal hikâyeler anlatmanın en önemli nedeni, kurumdaki kişileri tanıtmak ve yaşanan olayları anlatarak rahatlama sağlamaktır. Çalışanlar tarafından kurumsal hikâyelerde en çok yönetim biçimi ve davranışları anlatılmaktadır. Çalışanlar kurumsal hikâyeler aracılığıyla kurumda nelere değer verildiğini ve kurum kültürünü öğrendiklerini, kurumun ideolojisi hakkında bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir.

1. Literatür

1.1. Kurum Kültürü

Kültür pek çok tanımda, bir grubun üyelerinin kendi çevrelerini yorumlamalarını ve eylemlerini mümkün kılan bir ortak anlamlar kümesi olarak ifade edilmektedir. Kurumsal kültür ise, belirli bir grubun dışsal uyum ve içsel entegrasyon problemleriyle başa çıkmayı öğrenmek, keşfetmek ya da geliştirmek süreçlerinde geçerli kabul edilen temel varsayımların örüntüsüdür. Yeni üyelerin entegrasyon problemleri ile ilgili olarak algılama, düşünme ve hissetmede gösterilen doğru yol kurum kültürünü oluşturmaktadır (Schein, 1984: 3). Kültürün en derin seviyesi, bir grubun paylaştığı sezgilerin, dilin ve düşünüş süreçlerinin; duyguların, tavırların, benimsenmiş değerlerin ve aleni davranışların esas nedensel belirleyicisi olacağı anlayışsal seviye olacaktır (Schein, 2002: 6). Kültür, belirli bir grup dış çevreye uyum ve içsel bütünleşme problemleriyle başa çıkmayı öğrenirken; doğru olarak kabul edilecek kadar

yeterince işe yararmış ve bu sebeple; o problemlere ilişkin olarak algılamak, düşünmek ve hissetmek için doğru yol olarak; yeni üyelere öğretilmesi gereken; bu grup tarafından icad edilmiş, keşfedilmiş veya geliştirilmiş ve temel varsayımların bir motifidir şeklinde tanımlanabilir (Schein, 2002: 7).

Kurum kültürü ise, örgüt üyelerinin düşünce ve davranışlarını şekillendiren hakim değerler ve inançlardır (Dinçer, 2013: 334). Kurumu bir arada tutan, birleştirip bütünleştiren ve diğerlerinden ayırt eden özellikler dizisi olarak kurum kültürü, ortak kabul edilen amaçlar, inançlar ve değerler sisteminin bütünüdür (Barutçugil, 2013: 450). Kurum kültürü, kurumun çevrede tanınmasını, değerini, toplumsal standartını, çevredeki diğer kurum ve bireylerle ilişki biçimini ve düzeyini yansıtır. Bu işlevi ile kültür, kurumu topluma bağlayan, onun toplum içindeki yerini, önemini ve başarısını belirleyen önemli bir araçtır (Eren, 2002: 425). Kurum kültürü, kurumun içinde bulunduğu sektör, üretim alanları, finansal değerleri, vizyonu ve dış çevre koşullarına da bağlı olarak şekillenmektedir (Vural ve Bat, 2008: 36).

Schein (1992) kurum kültürünün unsurlarını yüzeysel ve derin unsurlar olmak üzere iki grupta incelemiştir. Kurum kültürünün derin (soyut) unsurları değerler, normlar, inançlar ve varsayımlardır. Kurum kültürünün görülebilen ifade biçimleri arasında; çalışanların davranışları, seremoniler ve törenler, sloganlar, adetler (ritueller), hikâyeler, mitler, semboller, dil, jargon ve kahramanlar sayılabilir (Güçlü, 2003: 150; Varoğlu, 2013: 89).

Değerler, doğru-yanlış, iyi kötü gibi yargılamaları kapsar ve manevi veya ahlaki düsturlara sahiptir. Değerler, çalışanların davranışlarına yansır. Örneğin yönetici çalışanın kurumun en önemli unsuru olduğuna inanıyorsa, onlara güvenir, işletme performansını onlarla paylaşır; iyi ilişkilere değer verir (Nelson ve Quick, 2006: 531). Kurum kültürü içerisindeki değerler, çalışanların işlerini, eylemlerini nitelendirmeye ve değerlendirmeye yarayan ölçütlerin kaynağı ve örgütte neyin istenir, neyin istenmez olduğunun belirleyicisidir (Erdem, 2003: 56).

Normlar, kişisel hedeflerle yazılı olmayan kurallardan oluşur. İşe gidip gelme, oturup kalma, giyinme şekli, amirle konuşma tarzı, bir üyenin diğerinden beklediği görev davranışları hakkında adetler birer norm oluşturur (Dinçer, 2013: 335). Bir norm kültürel değerlerden kaynaklanmadıkça meşru olmaz. Bir normu çalışanlarca uygulanması gereken bir kural ve ölçüt niteliğine ulaştıran dayandığı kültürel değerlerdir (Erdem, 2003: 57).

Sözel-davranışsal semboller olarak, toplum içinde insanların anlaşmasında temel iletişim ve anlaşma aracı olarak görülen dil, toplumsal geçmiş ile bağlantı kurulmasında etkili olan hikâyeler, efsaneler, kahramanlar, davranışsal semboller içinde önemli yer tutmaktadır. Kurumların flamaları, müzeler ve burada yer alan parçalar, çeşitli anıtlar buna örnek olarak

gösterilebilir. Yine kurumların dili, iletişimde kullanılan işaretler, semboller ve sloganlar da görünen kültürün unsurlarındandır. Binaların tefriş ve dekore edilme biçimleri de kültürü vurgular (Varoğlu, 2013: 93-95).

Seremoni ve törenler, önemli olarak bilinen durumlar için özenle hazırlanmış eylemlerdir. Seremoniler, firmanın değerleriyle uyumlu çalışanların davranışını ödüllendirme fırsatı sağlar. Seremoni ve törenler kurum üyeleri arasında bağlar oluşmasını sağlar (Nelson ve Quick, 2006: 532).

Varsayımlar genellikle tarihsel olarak değerler şeklinde başlar, fakat zamanın testine dayandıkça yavaş yavaş oldukları gibi kabul edilmeye başlarlar ve sonra varsayımların özelliklerini üstlenirler. Bu varsayımlar bundan sonra sorgulanmazlar ve bunların tartışılmaya açık olmaları da her geçen gün giderek azalır (Schein, 2002: 9). Kurum bu varsayımları iç çevreyle bütünleşme ve dış çevreye adaptasyon gibi sorunları aşmada kullanır (Akıncı Vural, 2005: 63).

Hikâyeler, kurum kültürünü güçlendiren önemli araçlardır. Hikâyeler anlatılarak ve tekrar tekrar anlatılarak kuruma bir anlam ve kimlik kazandırır ve böylece yeni çalışanların kurumsal uyumunu kolaylaştırır (Nelson ve Quick, 2006: 532). Bu hikâyeler doğru olsun veya olmasın çalışanların kıssadan hisse çıkarmalarını, motive olmalarını ve örgütle özdeşleşmelerini sağlamaktadır (Akıncı Vural, 2005: 164). Kurumlarda en çok patron hikâyeleri, düşük mevkiden yüksek mevkîye yükselme, işten atılma, taşınma ve kriz gibi değişim konularında hikâyeler anlatılmaktadır.

Kurum kültürü, çalışanların kurumdaki belirli standartları ve değerleri anlamalarını sağlamaktadır. Böylece çalışanlar kendilerinden istenileni daha iyi anlar; kurumdaki diğer çalışanlarla ve yöneticileriyle daha iyi çalışır. Kurum kültürü öğeleri olan kahramanlar, hikâyeler, semboller, ritüeller ve sloganlar nesilden nesile aktarılarak kurumun sürekliliğini sağlar (Tuna ve Tuna, 2007: 31). Bir grup ortak varsayımlara sahip olmayı öğrendiğinde, sonuç olarak ortaya çıkan algılamının, düşünmenin, hissetmenin ve davranmanın otomatik motifleri anlam, istikrar ve rahatlık sağlar; grubun etrafında meydana gelen olayları anlamadaki veya öngörmedeki yetersizlikten kaynaklanan endişe, ortak öğrenme ile azalır (Schein, 2002: 7). İyi bir kurum kültürü ile çalışan verimliliği, iş tatmini, örgütte işe girme isteği, örgütü tavsiye etme, kuruma bağlılık arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Kurum kültürünün kurum içi bilgi paylaşımı üzerindeki potansiyel etkisi, kurumsal bağlılığa, iş tatminine ve örgütlenme eğilimine yol açar (Wu vd. 2001: 27).

Üniversitelerde son on yılda büyük değişimler yaşanmıştır. Bu değişim sürecine iç ve dış nedenler sebep olmuştur. Üniversitelerdeki değişim nedenleri, sosyal alanda üretilen değişiklikler (tabakalaşma); ekonomi (neo-liberalizm); kültürel (eğitim sistemine muazzam erişim); pazar (küreselleşme); kurumsal (ekonomide etkin olma); yönetim (kalite ve verimlilik); demografi (okul çağındaki nüfusta büyük bir azalma); bilgi ve iletişim teknolojilerinin getirdiği önemli ilerleme ve fırsatlar sayılabilir. Bu nedenle hükümet, eğitim yönetimi, öğretmenler, öğrenciler, idari personel ve genel olarak toplum da dahil olmak üzere tüm kurumların ve paydaşlarının, yeni bir üniversite algısına uyum sağlamaları gerekmektedir. Aslında, üniversitelerdeki değişiklikler, üniversite kültüründeki değişiklikler ve ilgili aktörlerin deneyimsel kültürü yoluyla kurumun ve bireysel gelişimin iyileştirilmesini kolaylaştırmak zorundadır (Folch ve Ion, 2009: 153-154).

Üniversiteler uluslararası öğrenci hareketleri, diğer üniversiteler ile ve yabancı ülke üniversiteleri ile yaptıkları bilgi alışverişi ve yukarıda sayılan nedenlerle kültürel yapılarında dönüşüm yaşarken, içinde buldukları toplumun kültürel yapısında da dönüşüme yol açarlar. Gerek ürettikleri, paylaştıkları ve ekonomik ve kültürel hayata sundukları bilgi ile, gerekse yetiştirdikleri bireyler ile toplumun kültüründe dönüşüme neden olurlar.

Üniversitelerin akademik kültürü temel olarak akademik görüşler, akademik ruhlar, akademik etik ve akademik ortamlardan oluşur. Akademik kültür aslında çalışma ve araştırmalarını sürdüren ve geliştiren kampüsteki insanların ortak değerlerinin, ruhlarının, davranış normlarının dışsal tezahürüdür. Bu tür bir kültür, kurallar ve düzenlemeler, davranış kalıpları ve maddi tesislerde somutlaştırılabilir (Shen ve Tian, 2012: 61)

Akademik kültüre özgü değerleri Austin (1990: 62) şu şekilde sıralamaktadır, yükseköğretimin amacının bilgi, gerçek ve anlayışı sürdürmek, keşfetmek, üretmek ve yaymak olduğu fikridir. Araştırma, yazma, yayın ve öğretim, bu değeri yürürlüğe koymak için kullanılan araçlardır. Öğretim ve araştırmada özerklik ve akademik özgürlük, kaliteyi korumanın ve yaratıcı ve tartışmalı fikirleri korumanın yolları olarak değerlendirilir. Entelektüel dürüstlük ve adalet taahhüdü; öğrencilerin adil muamele görmesi ve fikirlerin akademide en değerli sermaye olarak görülmesi ve intihalden kaçınmadır. Meslektaşlık değeri; fakülte etkileşimleri ve kurumsal karar alma için ideal bir çerçeve olarak düzenlenir. Mesleki normlar, fakülteye meslektaşlarına destek vererek akademik özgürlüğe saygı gösterilmesini sağlar. Akademide geçerli beşinci bir değer, topluma hizmet etme taahhüdüdür. Fakülte sadece bilgi üretmekle kalmaz, aynı zamanda gençleri eğitirken kültürü de iletir.

Akademik kültürde uzmanlaşmanın neden olduğu bir çeşitlenme vardır. Her fakültenin hatta her bölümün uzmanlık alanından kaynaklı olarak geliştirdiği kendine özgü kültürü bulunmaktadır. Örneğin fen bilimleri alanında çalışan Mühendislik Fakültesi'nin kurum kültürü ile sosyal bilimlerde faaliyette bulunan İletişim Fakültesinin kültürel yapısı farklıdır. Fakülteler arasındaki ortak davranış kodlarını ise üniversite üst yönetimi ve YÖK uygulamaları belirlemektedir. Örneğin görevde yükselme ve atama yönetmeliği rektörlük kararlarıyla belirlenir. Burada istenen kriterler akademisyenlerin diğer meslekdaşlarıyla işbirliği içinde mi bireysel mi davranacağına ipuçlarını vermektedir. Örneğin son yıllarda kamu üniversitelerinde zorunluluk haline getirilen Bologna Eğitimde Yeniden Yapılanma süreci de fakültelerin ortak ve uyum içinde çalışmasını gerektirmiş, ortak davranış kalıpları sergilemelerine yol açmıştır.

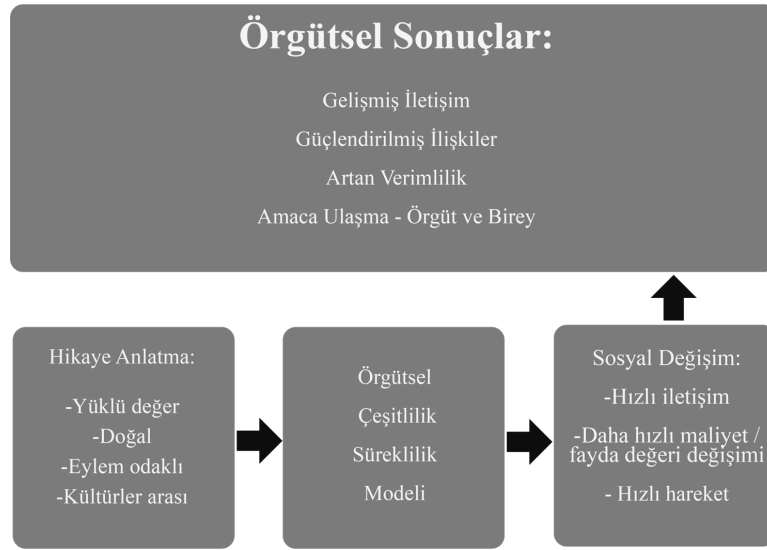
1.2 Hikâye Kavramı ve Kurumsal Hikâye Anlatımı

Hikâye anlatma zihinsel bir insan etkinliğidir, çünkü insanlar böylelikle kendi dünyalarını daha iyi anlayabilmekte ve kendi deneyimlerini başkalarına iletmek için organize edebilmektedirler (Ballester ve Sabiote, 2016: 115). Jungian ve bilişsel psikologlar (özellikle Roger Schank), hikâyelerin insan zekası ve hayal gücünün temel bir parçası olduğunu iddia etmektedir. Hayallerimizde ortaya çıkan efsanevi hikâye kalıplarıyla başlar, sonra, deneyim kazandıkça, deneyimlerimizi hatırlamamıza yardımcı olacak hikâyeler yaratırız. Hikâyeler, şeyleri hatırlamak için uygun bir araç sağlamaktadır (McLellan, 2006: 17-18).

Hikâyeler, bize modeller göstererek bağlantılar kurmamıza yardımcı olmak, problemleri durumlardan kaynaklanarak bu durumlardan çıkış yolunu göstermek, yolculuğu başarıyla tamamlamak için gerçekleştirmemiz gereken tüm eylemleri ve görevleri özetleyerek bize bir yol haritası sunmak, yol boyunca ele alınması gereken tüm problemleri çözmek için bir araç seti sunmak, şüpheleri ortadan kaldırmak, çalışanların tatmin edici ve eksiksiz bir deneyimden geçtiğini hissettirmek, öğrendiklerimizi hatırlamak ve entegre etmek için bir "uzman sistem" şekli oluşturmak, bizi etkileyen güçleri tanımlamamıza ve anlamamıza yardımcı olmak gibi birçok avantaj sağlamaktadır (McLellan, 2006: 17).

Hikâye anlatımı, binlerce yıldır bireyler ve gruplar arasında bir mesaj iletmenin etkili bir şeklidir. Hikâye anlatımı, bir metin veya sanat biçiminde sunulan belirli eylemleri veya olayları anlatan ve yaş gruplarını, kültürleri ve cinsiyetleri aşan ve geçmişten bağımsız olarak dinleyicilerin hayal gücünü ve dikkatini çeken bir anlatımdır. Hikâyeler, anlatıcıya, kendi fikirleri ve hedefleri doğrultusunda alıcılar için inandırıcı bir resim oluşturmasını sağlayarak, anlatımı daha büyüleyici hale getiren kişisel unsurlardan faydalanmak üzere tasarlanabilir. (Gill, 2011: 3).

Kurumsal hikâye anlatımı ise Marzec'e göre (2007: 26) basit bir tanımla, bir şirketin eylemlerindeki stratejiyi anlatan bir anlatım aracıdır. 'Biz kimiz' ve 'nereye gidiyoruz'un, paydaşların duygusal ve rasyonel desteğini de toplayan açık, yapılandırılmış ve ilgi çekici bir ifadesidir. Bir kurum hikâyesi öncelikle kurumsal iletişimi çerçevelemek için tasarlanmıştır. Kurumun "özünü" yakalamak isteyen reklamverenler, analistler, muhabirler ve diğer gözlemciler için de yararlı bir briefing sağlamaktadır (Van Riel ve Fombrun, 2007: 148).



Şekil 1. Kurumsal İletişimin Hikâye Anlatma Modeli

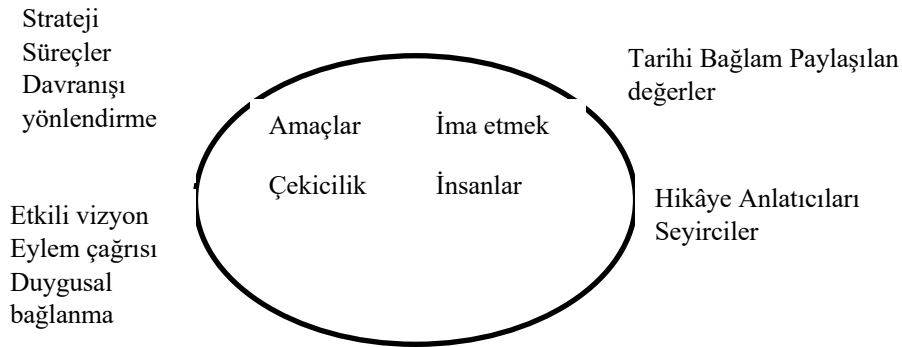
Kaynak: Barker ve Gower, 2010: 302.

Bir iletişim yöntemi olarak kurumsal hikâye anlatımının güçlü yanları, tüm insanları değer yüklü bir gerçeklik oluşturan mesajlar gönderip alabilen hikâye anlatıcıları olarak tanıyarak, tüm katılımcılar arasında ortak bir zemin oluşturması ve sosyal bir ilişki kurmanın hızlı bir yöntemini sağlamasıdır.

Bununla birlikte kullanıcı senaryoları başka bir hikâye anlatımı sunar. Bunlar karakterler, olaylar, ürünler ve ortamlar içeren kurgusal hikâyelerdir. Ürün fikirlerini ve temalarını gerçekçi bir gelecek bağlamında yansıtırlar. Bir kullanıcı senaryosu, ürünü kullanan muhtemel bir tüketicinin (kullanıcı profillerinde açıklanan tüketici) kurgusal bir anlatımdır. Kullanıcı senaryoları, tüketicilerin kapsamlı çalışmalarından elde edilen detaylı görev analizi verilerinden ve ürünü kullanarak gerçekleştirmek istedikleri faaliyet ve görevlerden elde edilebilir. Veya, geliştiricilerin ürün işlevselliğini hedef kitlenin bakış açısından ele almasına yardımcı olmak için tasarım sürecinin ilk aşamalarında daha spekülasyon olabilirler (McLellan, 2006: 19-20).

Bir kurumsal hikâyede bulunması gereken özellikler Şekil 1'de yer almaktadır. Liderlerle yapılan bir dizi görüşmede etkili bir kurumsal hikâye anlatıcılığının dört farklı özelliği olduğu tespit edilmiştir. Etkili bir hikâyede amaç, ima etmek, insanlar ve çekicilik özellikleri bulunmalıdır. Belirli bir amacı göz önünde bulundurularak anlatılan, bir şirketin pazardaki geçmişine ve rolüne hitap eden, doğru kişi tarafından doğru izleyici kitlesine söylenen ve ilham verici bir duygusal çekiciliği içeren hikâyeler; kurum kültürünü ve çalışanların bu kategorilerden herhangi birinde yetersiz kalan davranışlarını etkilemede duygusal bir etki yaratacaktır (Marshall ve Adamic, 2010: 19-20).

Etkili bir kurumsal anlatının ilk temel ilkesi, belirli bir amaca ulaşmaktır: Belirli bir davranış biçimini alıştırmak ve teşvik etmek ya da bir kurum kültürü öğretisinin kökenini oluşturmaktır. Etkili hikâyeler, çığınca, gayri resmi bir tarzda anlatılanlar bile, belirli bir nedenden dolayı ilişkilidir. Başarılı bir hikâye, uygun bağlamda anlatılmalıdır. Ortak bir tarih ve kültüre hitap etmelidir. Liderlerin hikâyelerinde ortak tarih, gelenekler ve paylaşılan değerler yer almaktadır. Anlatılar iki taraf gerektirir. Bunlar hikâye anlatıcısı ve izleyicilerdir. Bir hikâyenin kurum kültürü üzerinde en fazla etkiye sahip olması için, hem liderin hem de izleyicinin bir vizyon iletme aracı olarak hikâyenin ortamına bağlı kalması gerekmektedir. Bir liderin hikâyelerinin kurum kültürünün bir parçası olma olasılığını artırabilmenin bir yolu, yöneticileri seçmek ve ortak bir hedef kitlesini paylaşan ve bir hikâyeyi alacak ve tekrarlayacak çalışanları işe almaktır (Marshall ve Adamic, 2010: 19-20).



Şekil 2. Kurumsal Hikâye Anlatımının Özellikleri

Kaynak: Marshall ve Adamic, 2010:19.

Etkili bir hikâyenin belirleyici unsuru, liderin şirketi için vizyonunu ifade eden bir harekete geçirici çağrıdır. Bir hikâye, eğlenceli bir fıkradan biraz daha fazlasıdır. Bir hikâye, duygusal olarak izleyiciyle bağlantı kurduğunda çekici hale gelmektedir. Belli değerleri

vurgulayan bir hikâye aynı zamanda sorumluluğu da beraberinde getirmektedir. Anlatılan her hikâyenin insanların hayatlarına dokunduğunu ve kültürün bir parçası olacağını hatırlamak önemlidir. Örgüt liderleri, başkalarına adaletli ve nezaketle davranmanın önemini ve bu değerlerin kurum kültüründeki yerini güçlendirmek için uzun süredir hikâyelerin çekiciliğinden yararlanmaktadırlar (Marshall ve Adamic, 2010: 21).

Hikâye anlatımı, çalışanları kurum kültürleri hakkında bilgilendirmek için kullanılan bir araçtır. Hikâyeler iletişim kurma, problem çözme, yenilik yapma ve çok daha fazlası için güçlü bir araçtır. Kurumsal hikâye anlatımının kullanılma nedenleri arasında, paylaşılan deneyimlerin doğrulanması, bağlılığın oluşturulması, amaç duygusunun yenilenmesi, kuruluş için bir vizyonun birlikte yaratılması, duygulara katılımın sağlanması, stratejik değişimin sağlanması ve anlam kazanmanın kolaylaştırılması yer almaktadır. Kurumsal hikâye anlatımında kullanılan imgeler ve benzetmeler, bireylerin dünya görüşünü etkiler ve kurumsal değerleri yeniden tanımlar. Hikâyeler çalışanın kim olduğunu, neden burada olduğunu ve neye değer vereceğini tanımlamasına yardımcı olur. Belirsizlik anlarında kullanılırlar (Shirazi, vd. 2011: 1).

Kurum hakkında hikâye anlatmak, kurumsal öğrenmede güçlü bir araçtır çünkü örtük kurumsal değerleri iletir; bireylerin olayları veya eylemlerini ilişkilendirmesini sağlar; bir kuruluştaki diğer çalışanların davranışlarını kontrol eder, kurumsal değişimde önemli rol oynar ve kurumsal sosyalleşme ve değişim süreci için temeldir ve kurumsal hafızanın depolanmasında rol oynar (Shirazi, vd. 2011: 2). Hikâyeler hem iç hem de dış sansürlerden kaçabilir ve düz konuşmada kabul edilemeyecek görüşleri ve duyguları ifade edebilir. Hikayelerin unutulmaz olmaları, onların kurumla ilgili bilginin örgütsel katılımcılar arasında dolaşımını, çalışanlarının bilgilendirilmesini, uyarılmasını, eğitilmesini ve ikna edilmesini sağlamada etkili bir araç olmasına yol açmıştır. Kriz ve değişim zamanları için emsaller sunarak eylem ve strateji belirleyebilirler. Hikâye anlatımının yaratıcı iyileştirici nitelikleri, onu çeşitli organizasyonel faaliyetlerin, kodlamaların, varsayımların ve süslemenin bir örneği haline getirebilir. (Gabriel ve Ggriffiths, 2004: 116).

Bununla birlikte kurum kültürünü geliştirmenin ve tanımlamanın en önemli unsurlarından biri hikâyelerdir. Bir liderin hikâyesi sadece bir şirketin doğasının bir parçası değildir; o aynı zamanda çalışanların davranış kalıplarının bilinçsiz dokusuna dönüştüğü bir hikâyedir (Marshall ve Adamic, 2010: 18).

Kurum kültürünün en önemli yönü, ilişki dinamiklerini etkileyebilme yeteneğidir. Hikâyeler, sık sık insan ilişkileri için davranışsal beklentileri iletmenin bir aracı olarak hizmet

eder. Ortak inanç sistemlerini açıklama girişimleri, geleneksel olarak şirketin kurucu babasının oldukça istikrarlı parametreleri tanımlamadaki rolüne odaklanmıştır. Oysa kurumlar, normları ve değerleri aynı zamanda üyelerinin sosyal etkileşimleriyle de yaratılan dinamik varlıklar olarak görülmektedir. Dolayısıyla etkileşimli kalıpların iş davranışının altında yatan koşulları ortaya çıkardığına inanılmaktadır (Hansen ve Kahnweiler, 1993: 1392).

Birçok teorisyen kurumsal hikâye anlatımını çalışanlarla ilişki kurmak ve iç itibarı geliştirmek için değerli bir araç olarak desteklemektedir. Geçmişte yapılan pek çok araştırma kurumsal hikâye anlatma yoluyla itibar oluşturma ve itibar arasında güçlü bir bağ olduğu sonucuna varmaktadır. Son dönemlerde yapılan akademik ve endüstri araştırmaları kurumsal hikâye anlatımı kullanımı ile çalışan katılımının artırılması arasında bir ilişki olduğunu kabul etmektedir. Hikâye anlatımı, çalışanlarla iletişim kurma ve çalışanlarla bağlantı kurma kabiliyeti sayesinde, çalışanların katılımını sağlamada etkili bir halkla ilişkiler aracı ve iletişim stratejisi olmaktadır (Gill, 2011: 1).

Hikâye anlatımı, kendi deneyimleri doğrultusunda yorumlayan çalışanlar arasında bilgi paylaşarak problemler, çözümler ve açıklamalar hakkında kişiselleştirilmiş bilişe izin verebilmektedir. Bu özellikler hikâyelerin sembolik bilgi taşımasını ve anlam aktarmasının yanı sıra kuruma bağlılık geliştirme ve hatırlama kapasitesini büyük ölçüde artırmaktadır (Gill, 2011: 3).

Kurumsal hikâye anlatımı, insanlar, organizasyon, geçmiş, gelecek vizyonları, sosyal bağlar ve işin kendisi hakkında anlatım kullanarak yeni bir bakış açısı yaratan veya bir görüş ya da davranışı güçlendiren bir mesaj geliştirme sürecidir (Gill, 2011: 3). Kolektif hikâye anlatımı, paylaşılan ve çelişen değerlerin farkındalığını artırır. Kimlik inşası hikâyeleri anlatmak ve tekrar anlatmak için uzun süreli bir süreçtir. Kimlik, devam etmekte olan bir hikâyedir (Avest ve Bakker, 2006: 263).

Hikâyeler çalışanlara iletişim kurmaları için davranış kalıplarını göstermek, sorunlu durumlarda ortaya çıkarak bu durumlardan çıkış yolunu göstermek, çalışanlara işyerindeki kariyer yolculuğunu başarıyla tamamlamak için gerçekleştirmesi gereken tüm eylemleri ve görevleri özetleyen bir yol haritası sunmak, iş yapma süreçlerindeki ele alınması gereken tüm sorunları çözmek için bir araç seti sağlamak, çalışana işini başarma ve tatmin duygusu vermek, işyerine üyelik ve öğrenme sürecine entegrasyonda faydalı bir uzmanlık sistemi biçimi oluşturmak, çalışanların fikirlerini nasıl test edeceğini, nasıl hissetmesi gerektiğini ve bir şeyler hakkında öğrenmeyi nasıl deneyeceğini öğreten bir makine gibi işlerlik sağlamak gibi birçok

etkiye sahiptir ve kurum kültürünün inşasında önemli faydalar sağlamaktadır (McLellan, 2006: 17).

Hikâyeler farklı araştırmacılar tarafından farklı yönleriyle inceleme konusu yapılmıştır. Örneğin hikâyeleri, mitler, ritüeller, törenler ve maddi eserler ile birlikte, paylaşılan inanç sistemlerinin tezahürü olarak ele alanlar olduğu gibi; hikâyeleri önemli fikirlerin haritalandığı ve saklandığı bilişsel depolar olarak da ele alanlar bulunmaktadır. Hikâyeleri, farklı çıkarların çatışmasını açığa çıkaran ve yönetim gücünü zorlayan kurumun siyasi sisteminin bir unsuru olarak inceleyen araştırmacılar da bulunmaktadır. (Gabriel ve Ggriffiths, 2004: 116).

Kurumsal kültürü geliştirmenin ve tanımlamanın kilit unsurlarından biri kurumsal hikâye anlatımıdır. Hikâye anlatımı sadece bir şirketin kültürünün bir parçası değil, aynı zamanda çalışanların davranış kalıplarının bilinçsiz dokusu haline gelmektedir (Marshall ve Adamic, 2010: 18).

Hikâye anlatımı yönetimde, tüm iletişim alanlarında, yönetim süreçlerinde ve sistemlerinde son birkaç on yılda istikrarlı bir şekilde artmıştır. Hikâyeler, örgüt kültürünün inşası bağlamında, aslında bilginin yapı taşlarıdır, eskileri hatırlamanın ve yeni şeyler öğrenmenin zeminidir. Hikâyeler bizi varlığımıza, geçmişe bağlar, bizi mevcut sosyal, kültürel, örgütsel ve diğer bağlamlara dahil eder, geleceğe yönlendirir, bize öğretir, kendimizin ve diğer insanların eylemlerinin olası sonuçlarını tahmin etmemizi sağlar (Ivanka, 2020: 76).

Spear ve Roper (2013: 498) İngiltere ve Galler'deki 100 şirket üzerine yaptıkları araştırmada kuruluşların kurumsal web sitelerlerinde sunulan kurumsal hikâyeleri analiz etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, incelenen şirketlerde kurumsal hikâyeler olarak tanımlanan metinlerin çoğu, duygusal unsurlardan yoksun oldukları ve daha çok organizasyon ve faaliyetleri hakkında gerçeklere odaklandıkları için hikâye olarak nitelendirilmemiştir. Çoğu kuruluşun paydaşlarına sundukları faydalara daha fazla odaklanarak, paydaşlarla bir bağlantı kurmak için duyguları kullanması ve kurumsal stratejilerinin öğelerini ileterek hikâyelerini iyileştirebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Benzer olarak İspanyol şirketleri ve markaları tarafından hikâye anlatımının nasıl kullanıldığını incelemek amacıyla şirketlerin iletişim kurarken hikâye anlatımını ne ölçüde kullandığı, ne ilettiklerini ve hikâyeyi nasıl anlattıklarını ve ne tür unsurları kullandıklarını anlamak için tanımlayıcı bir analiz yapılmıştır. Buna göre analiz edilen 189 İspanyol şirketi ve markasının yalnızca 47'sinin hikâye anlatımını kullandığı, hikâye anlatımının nispeten popüler olmayan bir iletişim biçimi olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma, çeşitli sektörlerdeki İspanyol şirketleri ve markalarının bu iletişim stratejisinin etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için

fırsatları kaçırdığı, hikâye anlatımı teorisi ve pratiği arasındaki boşluğu ortaya çıkarmıştır (Delgado-Ballester ve Fernández-Sabiote, 2016: 121-125).

2. Araştırma

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Kocaeli Üniversitesi öğretim üyesi ve elemanlarının kurumsal hikâye anlatma ve dinleme pratiklerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda da kurum hikâyelerinin karar verme yaklaşımlarında, olumlu ve olumsuz kurumsal algıları ve tutumları belirlemede ve rol davranışına yönelmede nasıl kullanılabileceği incelenmektedir. Çalışmada “iş yerinde hikâye anlatma ve dinleme” ve “hikâye anlatımı ve kurum kültürü” olmak üzere iki ana eksenle hazırlanan anket soruları çalışanlara iletilmiştir. Çalışma, kurum hikâyeleri ve çalışanlar arasındaki ilişkiyi ortaya koyması ve yönetim süreçlerinde kurumlarda hikâye anlatımının öneminin kavranması açısından önem taşımaktadır.

2.2. Araştırmanın Soruları

Araştırma soruları genel olarak literatür okumaları ve araştırma raporları ve ölçeklere dayalı olarak oluşturulmuştur. Buna göre araştırma soruları:

- Kurum çalışanları çalıştıkları kurumda hikâye anlatmış ve dinlemişler midir?
- Kurum çalışanlarının hikâye anlatma ve dinleme nedenleri nelerdir?
- Kurum çalışanlarının hikâye dinleme durumları nelerdir?
- Kurum çalışanlarının anlattıkları hikâyelerin konuları nelerdir?
- Kurumda yaşanan olaylarla ilgili olarak hikâyelerin konuları nelerdir?
- Kurum çalışanları kurum hikâyelerine yönelik tutumları nelerdir?

2.3. Araştırma Modeli ve Yöntemi

Araştırmada amaca yönelik veri toplama yöntemi olarak; alandaki farklı çalışmalar incelenerek ve farklı kurum hikâyeleri çalışmalarına ilişkin hazırlanmış ölçeklerden yararlanılarak bir anket formu hazırlanmış, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Söz konusu anket formu, Kocaeli Üniversitesi elektronik belge yönetimi sistemi üzerinden (EBYS) üniversite akademik personeline gönderilmiştir. Hatırlatıcı olması açısından anket formu aynı zamanda akademik personelin, üniversitenin web sitesinde yer alan e-posta adreslerine de gönderilmiştir.

2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Kocaeli Üniversitesinde çalışmakta olan tüm öğretim üyesi ve elemanlarıdır. Kocaeli Üniversitesi elektronik belge yönetimi sistemi üzerinden resmi yazıyla anket formu tüm akademik kadroya iletilmiştir. Çalışmaya 100 öğretim üye ve elemanı katılmıştır.

2.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın ilk bölümünde demografik veriler yer almaktadır. Araştırmanın diğer bölümlerinde ise “iş yerinde hikâye anlatma ve dinleme” ve “hikâye anlatımına yönelik tutumları” kategorileri yer almaktadır.

Cinsiyet	Unvan	N	%
Kadın	Araştırma Görevlisi	12	12,0%
	Uzman	0	0,0%
	Öğretim Görevlisi	19	19,0%
	Dr. Öğr. Üyesi	11	11,0%
	Doçent	16	16,0%
	Profesör	7	7,0%
	Toplam	65	65,0%
Erkek	Araştırma Görevlisi	4	4,0%
	Uzman	0	0,0%
	Öğretim Görevlisi	12	12,0%
	Dr. Öğr. Üyesi	6	6,0%
	Doçent	9	9,0%
	Profesör	4	4,0%
	Toplam	35	35,0%

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Katılımcıların %65'i kadın %35'i erkektir. Kurumda çalışma süresi 10 yıl üstü olan katılımcıların oranı ise %74'tür. 5-10 yıl çalıştıklarını belirten katılımcılar %10'unu oluştururken 2-5 yıl ve 0-1 yıl çalışan katılımcılar %8'er dağılım göstermiştir. Kadın katılımcıların %50,8'i erkek katılımcıların ise %68,6'sı daha önce ya da hali hazırda idari görev yaptığını belirtmiştir.

		Kadın		Erkek	
		N	%	N	%
Çalıştığınız kurumda diğer iş arkadaşlarınız size işyerinde önceden çalışmış/çalışmakta olan kişiler hakkında hikâyeler anlattı mı?	Evet	60	92,3%	31	88,6%
	Hayır	5	7,7%	4	11,4%
Siz çalıştığınız kurumla ilgili kişi veya olaylarla ilgili bir hikâye anlattınız mı?	Evet	52	80,0%	28	80,0%
	Hayır	13	20,0%	7	20,0%

Tablo 2. Katılımcıların Hikâye Anlatımları ve Dinlemeleri

Katılımcılara daha önce kurum ile ilgili hikâye dinleyip dinlemedikleri ve kendilerinin kurumla ilgili hikâye anlatıp anlatmadıkları soruları yöneltilmiştir. Kadın katılımcıların %92,3'ü kendilerine hikâye anlatıldığını belirtirken erkek katılımcılarda bu oran %88,6'dır.

Bununla birlikte analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcılara bu hikâyeleri anlatanların %68'i iş arkadaşları, %32'si yöneticileridir. Katılımcıların %69'u kendilerine anlatılan hikâyede geçen kişi/kişileri tanıdığını ifade etmiştir. Bu hikâyelerin doğru (gerçekten yaşanmış) olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna katılımcıların %55'i evet yanıtı verirken %44'ü fikrim yok yanıtını vermiştir. Bir katılımcı ise hayır olarak belirtmiştir. Katılımcıların %41,8'inin bu hikâyeleri kendi çalışma ofislerinde dinledikleri tespit edilmiştir. Hikâyelerin yoğun olarak anlatıldığı diğer yerler sırasıyla toplantılar (%24,8), iş arkadaşının ofisi (%24,2) olurken en az hikâyenin yemekhane ya da restoranda (%9,1) olduğu görülmüştür.

Hem kadın ve hem erkek katılımcıların %80'i kurum ile ilgili kişi veya olaylarla ilişkili bir hikâye anlattıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %93 kendi başlarından geçen bir olay ya da durumla ilgili olarak iş arkadaşlarına bir hikâye anlattıklarını ifade etmiştir. Hikâye anlatma nedenlerinde ise en çok kurumu kişileri tanıtmak neden olarak ön plana çıkmaktadır.

	N	%
Eğlenmek	16	11,10%
Kurumu/Kişileri Tanıtmak	55	38,20%
Diğer Kişilerin de Sizin Gibi Düşünmesini Sağlamak	14	9,70%
Geçmişte Yaşanan Sizi Üzen Olayları Anlatarak Rahatlamak	51	35,40%
Diğer	8	5,60%
Çoktan seçmeli: 144 cevap		

Tablo 3. Katılımcıların Hikâye Anlatma Nedenleri

Katılımcıların kurumlarıyla ilgili hikâye anlatmada en önemi nedenleri, sırasıyla kurumu ve kurumda çalışan kişileri tanıtmak (%38,20) ve çalışanın geçmişte yaşanan ve kendisini üzen olayları anlatarak rahatlamasıdır (%35,40).

		N	%
Çalıştığınız kurum (işyeriniz) hakkında bir hikâye dinlediniz mi?	Evet	92	92,0%
	Hayır	8	8,0%
Eski/mevcut yönetim hakkında bir hikâye duydunuz mu?	Evet	89	89,0%
	Hayır	11	11,0%
Çalıştığınız kurumda yaşanan olaylarla ilgili bir hikâye duydunuz mu?	Evet	88	88,0%
	Hayır	12	12,0%

Tablo 4. Katılımcıların Hikâye Dinleme Durumları

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun çalıştıkları kurum hakkında bir hikâye dinledikleri (%92) tespit edilmiştir. Yönetim hakkında hikâyeler ikinci sırada, kurumda yaşanan olaylarla ilgili bir hikâyeler ise üçüncü sıradadır. İşyerindeki eski/mevcut yönetim hakkında anlatılan hikâyelerin konu dağılımı ise Tablo 5'de yer almaktadır.

	N	%
Başarıları	21	8,3%
Davranışları	75	29,6%
Söyledikleri	40	15,8%
Yönetim Biçimi	86	34,0%
İş Arkadaşları ile Konuştukları	14	5,5%
Özel Hayatı	17	6,7%
a.Çoktan Seçmeli: 253 cevap		

Tablo 5. Katılımcıların Kurumundaki Yönetim Hakkında Duydukları Hikâyelerin Konuları

Katılımcıların kurumlarındaki yönetim hakkında duydukları hikâyelerin konu başlıklarına bakıldığında, en çok yönetim biçimi (%34), ikinci sırada ise davranışları (%29,6) yönetim hakkında duydukları hikâyelerin konusu olmuştur. En az hikâye konusu olan ise özel hayat olarak tespit edilmiştir (%6,7).

	N	%
Kuruluşu	23	8,1%
Taşınması	34	12,0%
Yaşadığı Krizler	50	17,6%
Yöneticileri	69	24,3+%
Siyasilerle İlişkileri	28	9,9%
Başarıları	21	7,4%
İdeolojisi	16	5,6%
Kariyer Davranışları (İşe Alım veya İşten Çıkarılma)	43	15,1%
a. Çoktan Seçmeli 284 Cevap		

Tablo 6. Katılımcıların Kurumları Hakkındaki Duydukları Hikâyelerin Konu Başlıklarına Göre Dağılımları

Katılımcıların çalıştıkları kurumları hakkındaki duydukları hikâyelerin konu başlıklarına göre dağılımlarına bakıldığında ise ilk sırada %24,3 ile yöneticilerin geldiği görülmektedir. Kurum hakkında duydukları hikâyelerin konusunda ikinci sırada ise kurumun yaşadığı krizler (17,6) olduğu tespit edilmiştir. En az hikâye konusu olan başlık, kurumun ideolojisi (%5,6) olarak görülmektedir.

	N	%
Alt Basamaktan Yükselme	39	21,40%
İşten Çıkarılma	16	8,80%
Hemşerilik-Akrabalık İlişkileri	38	20,90%
Cezalandırılma	42	23,10%
Ödüllendirilme	34	18,70%
Diğer	13	7,10%
a. Çoktan Seçmeli Toplam Cevap: 182		

Tablo 7. Katılımcıların Kurumlarında Yaşanan Olaylar Hakkında Duydukları Hikâyelerin Konuları

Kurumda yaşanan olaylar ile ilgili hikâyelerin konu başlıklarına göre dağılımları incelendiğinde ön plana çıkan konu başlığı cezalandırmadır (%23,10). İkinci sırada ise alt basamaktan yükselme (%21,40) yer almıştır. Üçüncü sırada ise hemşerilik ve akrabalık ilişkileri (%20, 90) yer almaktadır.

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Kurumda nelere değer verildiğini öğreniyorum	100	1	5	3,75	0,947
Kurum kültürünü öğreniyorum	100	1	5	3,69	0,971
Kurumun iş yapma süreçlerini öğreniyorum	100	1	5	3,69	0,95
Kurumumun ideolojisi hakkında fikir ediniyorum	100	1	5	3,65	1,086
Çalıştığım kurumdaki kişileri tanımamı sağlıyor	100	1	5	3,65	1,035
Yapmam veya yapmamam gereken davranışları öğreniyorum	100	1	5	3,46	1,049
Yazılı kurallardan daha öğretici buluyorum	100	1	5	3,26	1,07
Kurumum/kurumda çalışmış kişiler hakkında bu tür hikâyeleri faydalı buluyorum	100	1	5	3,24	1,074
Kurumum/kurumda çalışmış kişiler hakkında bu tür hikâyeleri öğretici buluyorum	100	1	5	3,23	1,081
İş hayatında neyin doğru neyin yanlış olduğunu öğreniyorum	100	1	5	3,22	1,16
İş arkadaşlarımla uyumlu geçinmem için bilgi ediniyorum	100	1	5	3,22	1,194
Kurumum/kurumda çalışmış kişiler hakkında bu tür hikâyeleri eğlenceli buluyorum	100	1	5	3,07	1,191
Başarılı olmak için neler yapmam gerektiğini öğreniyorum	100	1	5	3	1,181
Örnek bir çalışan olmak için neler yapmam gerektiğini öğreniyorum	100	1	5	2,84	1,187
Anlatılan hikâyeleri faydasız buluyorum	100	1	5	2,72	1,045

Tablo 8. Katılımcıların Kurum Hikâyelerine Yönelik Tutumları

Kurum çalışanları öncelikle kurumda hikâye anlatma ve dinleme davranışına yönelik olarak en olumlu tutumu “kurumda nelere değer verildiğini öğreniyorum” ifadesine yönelik olarak göstermişlerdir. Kurum hikâyeleri aracılığıyla kurum kültürünü ve kurumun iş yapma süreçlerini öğrendiklerine yönelik olumlu tutumları söz konusudur. Aynı şekilde kurum hikâyeleri aracılığıyla kurumun ideolojisi hakkında bilgi edinme ve kurumdaki diğer çalışanları tanıma ifadelerine yönelik olumlu tutumlar söz konusudur.

Sonuç

Kurum hikâyeleri başta çalışanlar olmak üzere kurumun tüm paydaşları için önem taşımaktadır. Bu yolla çalışanlara kurum değerleri anımsatılır, kurumsal aidiyet oluşturulur, bağlılık ve güven tesis edilir ve verimlilik konusunda etki yaratılır. Bunun yanı sıra yöneticiler

de kurumsal hikâye anlatıcılığıyla kurumsal değerleri oluşturabilir ve aktarabilirler. Dolayısıyla kurumsal kültürün inşasında temel dinamiklerden birini oluşturmaktadır. Kurumsal hikâye anlatma ve dinlemenin kurum kültürü üzerindeki etkilerine ilişkin birçok çalışma yer almaktadır. Bu araştırmada ise kurumsal hikâye anlatma, dinleme ve paylaşmanın Kocaeli Üniversitesi öğretim üyeleri açısından önemi ve etkisi ele alınmıştır.

Çalışmada Kocaeli Üniversitesi’ndeki akademisyenlere yönelik olarak hikâye anlatımı, hikâye paylaşımı veya hikâye konularını içeren bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Kocaeli Üniversitesi elektronik belge yönetimi sistemi (EBYS) üzerinden üniversite öğretim üye ve elemanlarına yönelik olarak “iş yerinde hikâye anlatma ve dinleme” ve “hikâye anlatımının kurum kültürüne etkisi” olmak üzere iki ana ekseninde hazırlanan anket formu gönderilmiştir. Toplamda 100 akademisyenin yanıtladığı anket formları SPSS programında analiz edilmiştir. Bu araştırmada çalışanlar tarafından kurumsal hikâyelerde en çok yönetim biçimi ve davranışlarının anlatıldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra çalışanlar, kurumsal hikâyeler aracılığıyla kurumda nelere değer verildiğini ve kurum kültürünü öğrendiklerini, kurumun ideolojisi hakkında bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. Kurum çalışanları öncelikle kurumda hikâye anlatma ve dinleme davranışına yönelik olarak en olumlu tutumu “kurumda nelere değer verildiğini öğreniyorum” ifadesine yönelik olarak göstermişlerdir. Kurum hikâyeleri aracılığıyla kurum kültürünü ve kurumun iş yapma süreçlerini öğrendiklerine yönelik olumlu tutumları söz konusudur. Aynı şekilde kurum hikâyeleri aracılığıyla kurumun ideolojisi hakkında bilgi edinme ve kurumdaki diğer çalışanları tanıma ifadelerine yönelik olumlu tutumlar söz konusudur.

Kaynakça

Austin, A. E (1990). Faculty Cultures, Faculty Values, *New Directions for Institutional Research*, 17 (4), 61-74.

Armstrong, M. (1990). *Management Processes and Functions*, London: Institute of Personnel Development.

Avest, I. T., Bakker, C (2009). Structural Identity Consultation: StoryTelling as a Culture of Faith Transformation, *Religious Education*, 104 (3), 257-271.

Akıncı Vural, Z. B (2005). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. 2. baskı, İstanbul: İletişim.

Barutçugil, İ (2013). *Stratejik Yönetim*. İstanbul: Kariyer Yayınları.

Barker, R. T., Gower, K (2010). Strategic Application Of Storytelling In Organizations. Toward Effective Communication In A Diverse World, *Journal of Business Communication*, 47, 295-312.

Ballester, D.E., Sabote F. E (2016). Once Upon a Brand: Storytelling Practices by Spanish Brands, *Spanish Journal of Marketing*, 115-131.

Erdem, A. R (2003). Üniversite Kültüründe Önemli Bir Unsur: Değerler, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1 (4), 55-72.

Eren, E (2002). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta.,

Delgado, E. and Fernández, E. (2016). ‘Once upon a brand’: storytelling practices by Spanish brands, *Spanish Journal of Marketing*, 20 (2), 115-131.

Dinçer, Ö (2013). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 9. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.

Folch, M. T., Ion, G (2009). Analysing the Organizational Culture of Universities: Two Models, *Higher Education in Europe*, 34 (1), 153-164.

Gabriel, Y., Ggriffiths, D. S (2004). Using Stories in Organizational Research”, *An Essential Guide To Qualitative Research Methods In Organizations*, Ed. Catherine Cassell ve Gillian Symon, içinde (114-135), Londra: Sage Publications.

Gajić, I. 2020. Storytelling as a communication tool for establishing an organizational culture focused on changes in sport organization. *International Review*. (1–2): 75-81.

Gill, R (2011). An Integrative Review of Storytelling: Using Corporate Stories To Strengthen Employee Engagement And Internal And External Reputation, *Prism*, 8(1), 1- 16.

Güçlü, N (2003). Örgüt Kültürü, *Kırgızistan Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 147-159.

Hansen, C. D., Kahnweiler, W. M (1993). Storytelling: An Instrument For Understanding The Dynamics Of Corporate Relationships, *Human Relations*, 46, 1391-1409.

Marshall, J., Adamic, M (2010). The Story is The Message: Shaping Corporate Culture, *Journal of Business Strategy*, 31 (2), 18-23.

Marzec, M (2007). Telling the Corporate Story: Vision Into Action, *Journal of Strategy*, 28 (1), 26-36.

McLellan, H (2006). Corporate Storytelling Perspectives, *Jornal of Quality & Participation*,” 29 (1), 1-20.

Nelson, D. L., Quick, J. C (2006). *Organizational Behavior*. 5. Ed. Ohio: Thomson/South-Western.

Van, R. C., Fombrun, C. J (2007). *Essentials of Corporate Communication Implementing Practices for Effective Reputation Management*. New York: Routledge.

Shirazi, S., Shekari, H., Veyseh, S. M (2011). Organizational Storytelling: Concepts, Characteristics and Advantages, *International Journal Of Research In Computer Application & Management*, 1 (6), 1-4.

Schein, E. H (1984). *Organizational Culture and Leadership. A Dynamic View*. San Francisco: Jossey-Bass.

Schein, E. H (1992). *Organizational Culture and Leadership*. (2nd ed). San Francisco: Jossey-Bass.

Schein, E. H (2002). Comingto a New Awareness of Organizational Culture, *Sloan Management Review*, 25 (2), 3-16.

Shen, X., Tian, X (2012). Academic Culture and Campus Culture of Universities, *Higher Education Studies*, 2 (1), 61-65.

Spear, S., Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: An impression management perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 491-501.

Tuna, M., Tuna, A. A (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayınları.

Varoğlu, A (2013). Örgüt Kültürü, **Örgütsel Davranış** Ed. Ayşe Ç. Kirel ve Ozan Ağlargöz, içinde (88-117), Anadolu Üniversitesi Yay. No 2847.

Vural, Z. B. A., Bat, M. (2008). Kurum Kültürü Analizi: Reklam Hizmet Ajansına Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 5 (2), 35-60.

Wu, A., Chow, C. W., McKinnon, J. L., Harrison, G. L (2001). Organizational Cultural: Association with Commitment, Job Satisfaction, Propensity to Remain and Information Sharing in Taiwan, *International Journal of Business Studies*, 11(1), ss.25- 44.