

Kamu Yararına Çalışan Derneklerin Vizyon ve Misyon Bildirgelerinin İzlenim Yönetimi Stratejileri Kapsamında İncelenmesi

(Examination of the Vision and Mission Statements of the Public Benefit Associations within the Context of Impression Management Strategies)

Hülya UZUN  ^a

^a Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler MYO, Kütahya, Türkiye, hulya.cinar@dpu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Kamu yararına çalışan dernekler Vizyon Misyon İzlenim yönetimi İzlenim yönetimi stratejileri	Amaç - Bu araştırmanın amacı, kamu yararına çalışan derneklerin, izlenim yönetim stratejilerini vizyon ve misyon bildirgelerine ne derece yansıtmasının belirlenmesidir. Yöntem - Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak çalışmada tümdengelim yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları (STK), örneklemi ise Türkiye’de bir STK olarak faaliyette bulunan kamu yararına çalışan dernekler oluşturmaktadır. Kamu yararına çalışan dernekler ile ilgili veriler, T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü web sitesinden elde edilmiştir. 25.08.2021 tarihinde elde edilen verilere göre kamu yararına çalışan dernek sayısı toplam olarak 364’tür. Web sitesi bulunmayan, vizyon ve misyon bildirgelerine web sitesinde yer vermeyen dernekler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bulgular - Araştırma sonucunda, incelenen derneklerden %27’sinde (62 dernek) vizyon, %28’inde (66 dernek) ise misyon bildirgelerine yer verildiği belirlenmiştir. Bildirgelerde kullanılan ifadelerin kullanılma sıklıklarına göre değerlendirildiğinde, vizyon bildirgesi için “liderlik” kategorisi, misyon bildirgesi için ise “üyelerine ve toplumda ihtiyaç sahiplerine destek sağlamak” kategorisinde toplanan sıklıkla kullanılan ifadelerin sayısı diğer kategorilere göre önde gelmektedir. En belirgin izlenim yönetimi stratejisinin; vizyon bildirgelerine göre “örnek davranışlar sergileme”, misyon bildirgelerine göre ise “kendini sevdirmeye” stratejisinin olduğu tespit edilmiştir. Derneklerden %59,26’sı (32 dernek) vizyon bildirgelerinde “açıklayıcı”, misyon bildirilerinde ise %63,79’u (37 dernek) “kanıtlayıcı” izlenim yönetimi stratejisini kullandığı tespit edilmiştir. Tartışma - Araştırma sonucu, literatürü destekler niteliktedir. Vizyon bildirgelerine göre “örnek davranışlar sergileme” stratejisi, en belirgin stratejidir. Bunun sebebi, kamu yararına çalışan derneklerin topluma hizmet etme, topluma yararlı faaliyetlerde bulunma amacıyla kurulmuş olması olabilir. Misyon bildirgelerine göre “kendini sevdirmeye” stratejisi, en belirgin stratejidir. Bunun sebebi ise kamu yararına çalışan derneklerin üyelerinin, kendilerini takip eden ve işbirliğinde bulunacakları kişi ve/veya kurumların sayısının artmasını sağlamak için topluma karşı sempatik davranışları olabilir.
Gönderilme Tarihi 31 Mart 2022 Revizyon Tarihi 22 Eylül 2022 Kabul Tarihi 25 Eylül 2022	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Public benefit associations Vission Mission Impression management Impression management strategy	Purpose - The purpose of this research is to determine to what extent public benefit associations reflect their impression management strategies in their vision and mission statements. Design/methodology/approach - In this research, a deductive approach was taken, using content analysis, one of the qualitative research methods. The universe of the research consists of non-governmental organizations (NGOs) operating in Turkey, and the sample consists of public benefit associations operating as an NGO in Turkey. Data for the public benefit associations, obtained from the website of the T.C. Interior Ministry, Directorate General for Relations with Civil Society. According to the data obtained on 25.08.2021, the total number of public benefit associations is 364. Associations that do not have a website and do not include their vision and mission statements on the website were excluded from the research. Findings - At the result of the research, it was determined that 27% (62 associations) included vision statements and 28% (66 associations) included mission statements of the examined associations. When evaluated according to the frequency of use of the expressions used in the statements, the number of frequently used expressions in the category of “leadership” for the vision statement and “providing support to its members and those in need in the society” for the mission statement is ahead compared to other categories. The most obvious impression management strategy; It has been determined that there is a strategy of “exemplification” according to the vision statements and “ingratiation” according
Received 31 March 2022 Revised 22 September 2022 Accepted 25 September 2022	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atf/Suggested Citation

Uzun, H. (2022). Kamu Yararına Çalışan Derneklerin Vizyon ve Misyon Bildirgelerinin İzlenim Yönetimi Stratejileri Kapsamında İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 2546-2564.

to the mission statements. It was determined that 59.26% (32 associations) of the associations used the "illustrative" impression management strategy in their vision statements, and 63.79% (37 associations) of the associations used the "demonstrative" impression management strategy in their mission statements.

Discussion - The result of the research supports the literature. According to the vision statements, the strategy of "exemplification" is the most prominent strategy. The reason for this may be that public benefit associations were established with the aim of serving the society and performing beneficial activities for the society. According to the mission statements, the strategy of "ingratiation" is the most prominent strategy. The reason for this may be the sympathetic behavior of the public benefit associations towards the society in order to increase the number of people and/or institutions that follow and cooperate with them and of their members.

1. GİRİŞ

Örgütler, faaliyetlerine başladıkları günden itibaren daima geleceğe yönelik planlar yapmaktadır. Örgütlerin geleceğe bakmak ve bu yönde planlar yapmak için stratejik yönlendiricilere ihtiyaçları vardır. Stratejik yönlendirici olarak vizyon ve misyonların belirlenmesi, bu yönlendiricilerin bir bildirme olarak paydaşlara duyurulması örgütler için önemlidir. Aytar ve Soylu (2017), vizyon ve misyon gibi stratejik yönlendiricilerin motivasyon işlevi gördüğü düşüncesini vurgulamaktadır. Dolayısıyla vizyon ve misyon bildirgelerinde yer alan ifadeler, örgütü harekete geçiren itici bir güç iken, paydaşları da örgütün hareketlerini desteklemesi için çeken bir güç olduğu ifade edilebilir.

Örgütlerin vizyon ve misyon bildirgeleri üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalara, Türk bankacılık sektörü (Aytar ve Soylu, 2017:117), ISO 500 listesindeki işletmeler (Ay ve Koca, 2012: 201), Borsa İstanbul'da işlem gören firmalar (Tatlı ve Üstün, 2018:18), yükseköğretim kurumları (Özdem, 2011:1869), Türkiye ve Avrupa havayolu sektöründe yer alan işletmeler (Önen, 2017:1), Türk Savunma Sanayi Firmaları (Ocak vd., 2016: 503) Türkiye'de kamu hizmetlerini yürüten 16 Bakanlık (Doğan ve Alkan, 2020: 339) için yapılan çalışmalar örnek olarak verilebilir. Ayrıca Latif ve Muslu (2015) tarafından yapılan çalışmada ise vizyon ve misyon kavramlarının belli bir standart kapsamında amaca yönelik kullanılmasını sağlamak ve bu kavramların işletmelerde gerçekçi tanımlarla uyumlu bir şekilde yer alması amaçlanmıştır.

Örgütler vizyon ve misyon bildirgelerinde paydaşlarına karşı algı yönetimi ve etkileme stratejileri olarak bir takım izlenim yönetimi stratejileri uygulamaktadır. Bu stratejiler yoluyla kurumsal kimliklerini daha da güçlendirmekte, etkili bir imaj oluşturmaktadır. Çünkü bireylerin, başkaları tarafından nasıl görüldüğünü önemsedikleri gibi örgütler de başarılı olabilmek için yapacağı stratejik planlarda paydaşları tarafından nasıl görüldüğünü bilmesi önemlidir. Örgüt de etkilemek için paydaşların istedikleri gibi farklı davranışlara sahip olabilmektedir. Bu farklı davranışlar farklı ortamlara göre değişmekte ve örgütün farklı durumlara göre farklı roller takınmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla örgüt, paydaşları üzerine bıraktığı izlenimleri belirlemekte ve stratejilerini bu izlenimlere göre oluşturmaktadır. Örgütlerin etkileşimde oldukları taraflara bıraktıkları izlenimler, tarafların algı, değerlendirme ve davranışları üzerinde etkili olurken, diğer taraftan ise örgüt olarak geleceğe bakışları, performanslarını değerlendirmeleri, faaliyetlerini yönlendirmeleri açısından da etkili olabilmektedir.

Örgütlerin bireyler gibi farklı ortamlarda farklı tarafları etkileyerek iyi bir izlenim bırakma çabası içinde olmasından dolayı, izlenim yönetimi konusu önem kazanmaktadır. Örgütler sürekli bir yarış içindedir. Arz-talep dengesiyle başa çıkabilmek ve rekabet avantajını sürdürebilmek için çevresindeki değişimleri izlemek zorundadır (Yücel, 2013:6). Connolly-Ahern ve Broadway (2007:343) tarafından yapılan çalışmada tüm insanların ve örgütlerin, finansal ve sosyal hedeflerini gerçekleştirme, başkalarından işbirliği veya destek sağlama, rakiplerle etkin bir şekilde rekabet etme veya onların cesaretini kırma ve olumsuz eylemlerin sonuçlarından kaçınma şanslarını artırmak amacıyla izlenim yönetimi ile meşgul oldukları ifade edilmektedir. Başlangıçta bu konu, sadece bireyler açısından ele alınarak sosyologlar ve sosyal psikologlar tarafından incelenmesine rağmen, örgütsel açıdan da son yıllarda izlenim yönetimi giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Bolino ve Turnley, 1999:187). İzlenim yönetimi bir zamanlar sosyal kabul ve maddi sonuçları en üst düzeye çıkarma eğilimiyle büyük ölçüde ilişkilendirilirken, bugün onu harekete geçirici ve yönlendirici olarak sunulan güdümler, neredeyse her davranışın altında yattığı kabul edilenler kadar çeşitlidir (Schlenker ve Weigold 1992:138). İzlenim yönetimine yönelik stratejilerin yansıtıldığı 21. yüzyılda kurumsal Web siteleri, örgütlerin en temel imaj oluşturma araçlarından biri olarak ortaya çıkmıştır. Teknolojiye bağlı olarak web

sitesinin kullanımının yanında bir örgütün kamuoyuyla olan her türlü iletişim yolu, izlenim yönetiminin çok önemli ve stratejik bir biçimdir (Connolly-Ahern ve Broadway, 2007:343).

İzlenim yönetimi konusunda; örgütler açısından sosyal medyaya yönelik yapılan iki çalışma örnek olarak verilebilir. Bu çalışmalardan ilki, Terrell ve Kwok (2011) tarafından yapılan örgütlerin sosyal medyada hangi izlenim yönetimi stratejileri kullandıklarını, bu stratejileri ne kadar etkili kullandıklarını belirlemeye yönelik bir çalışmadır. Diğeri ise Schniederjans ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan sosyal medyadaki izlenim yönetimi stratejilerinin bir örgütün finansal performansı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmadır. Spear ve Roper (2013) ise kurumsal hikayelerin kurumsal marka üzerindeki etkisini açıklamak için izlenim yönetiminin kullanımını açıklamıştır. Bunların yanında, raporlama (Triche ve Walden, 2018:351; García-Sánchez ve Araújo-Bernardo, 2020; Rahman, 2012), çevresel bağlılık (Bansal ve Kistruck, 2006:165), bir pazarlama kanalı içindeki üyelerle etkileşim (Young vd., 1994:29), web sayfası (Connolly-Ahern ve Broadway, 2007:343) konuları, izlenim yönetimi bağlamında incelenen çalışmalardır. Connolly-Ahern ve Broadway (2007) tarafından yapılan çalışma da bir iletişim aracı olarak web siteleri üzerinden izlenim yönetimi ve halkla ilişkiler alanında daha fazla bilgi sağlamayı amaçlamaktadır. Spear (2017) tarafından yapılan çalışma ise vizyon, misyon ve değerlere yönelik ifadelerin ticari ve hayır kurumları tarafından kurumsal kimlik yönetiminde ne kadar rol oynadığını araştırmaktadır ve bu çalışmada ticari ve hayır kurumlarının vizyon, misyon ve değerlere yönelik ifadelerde izlenim yönetimi stratejileri analiz edilmektedir.

İzlenim yönetimini bireysel ve örgütsel alanda inceleyen çalışmalar olmasına rağmen örgütsel alanda yapılan çalışmalarda vizyon ve misyon bildirgelerine yönelik izlenim yönetimi stratejilerinin incelenmesini gerçekleştiren, özellikle kar amacı gütmeyen örgütler olan STK'lar ile ilgili çalışmalar sınırlıdır. STK'lar da kar amaçlı örgütler gibi geleceğe yönelik hedeflerini belirlemekte, stratejilerini oluşturmada, faaliyet alanlarını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla stratejik yönlendiriciler olan vizyon ve misyon bildirgelerini STK'ların da diğer örgütler gibi belirlemeleri, başarılı olabilmek için paydaşlarını etkileme yollarını seçmeleri gerekmektedir. Bu bildirgeler, STK'ların eylemlerine rehberlik etmekte ve mevcut iş ve gelecekteki faaliyetler için genel yolunu açıklamaktadır (Kirkwood, 2012:105). Diğer örgütler gibi STK'ların da varlıklarını devam ettirebilmeleri için önemli olan vizyon ve misyon bildirgelerinin oluşturulmasında paydaşların üzerinde olumlu ve etkileyici bir izlenim bırakmak için izlenim yönetimi stratejilerinin kullanılması da gereklidir. Bundan yola çıkarak STK'larda vizyon ve misyon bildirgelerinin oluşturulmasında paydaşları etkilemek için izlenim yönetimi stratejilerinin kullanılıp kullanılmadığı, kullanıldıysa hangi izlenim yönetimi stratejilerinin kullanıldığını incelemek, literatüre katkı sağlamak açısından önemlidir. Bu doğrultuda Türkiye'de STK olarak faaliyette bulunan kamu yararına çalışan derneklerin web sitelerinde yer alan vizyon ve misyon bildirgeleri incelenmiştir. Çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Kamu yararına çalışan derneklerin web sitelerinde yer alan vizyon ve misyon bildirgelerinde kullandıkları ifadelerden öne çıkanlar nelerdir?
2. Öne çıkan bu ifadeler izlenim yönetimi stratejilerinden hangileri ile örtüşmektedir?
3. Vizyon ve misyon bildirgeleri, paydaşların bir örgüt hakkındaki izlenimlerini nasıl etkileyebilir?

Bu kapsamda öncelikle vizyon ve misyon bildirgeleri, STK'lar ve izlenim yönetimi stratejileri hakkında verilecek bilgilerden oluşan kavramsal çerçevenin arkasından Türkiye'de kamu yararına çalışan derneklerin web sitelerinde yer alan vizyon ve misyon bildirgelerinin incelenmesine yönelik uygulama ve sonuç bölümüne yer verilmiştir. Yukarıdaki sorulara verilecek cevaplar doğrultusunda bir STK olarak kamu yararına çalışan derneklerin oluşturdukları vizyon ve misyon bildirgelerinde izlenim yönetimi stratejilerinin kullanılıp kullanılmadığı, kullanılan izlenim yönetimi stratejilerinin hangileri olduğuna yönelik bilgilere ulaşılabileceği öngörülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sivil Toplum Kuruluşları

Son yıllarda faaliyet alanları ve sayıları bakımından artış gösteren STK'lar, bir sorunun ortaya çıkması ve çözülmesi, topluma hizmet götürme, toplumda farkındalık oluşturma, bilginin akışı, işbirliği ve daha pek çok konularda ortak hedefe yönelerek faaliyetlerde bulunmak üzere ortaya çıkmakta ve günden güne kazandıkları önemi daha da arttırmaktadırlar.

STK'ların net bir tanımının olmadığı ifade edilebilir. Bunun sebebi, farklı alanlarda faaliyet göstermeleridir. Bir STK'nın, uluslararası kalkınma, ulusal veya bölgesel olarak organize edilmiş yerli veya dini grupları destekleyen özel kuruluşlar olması (Nalinakumari ve Maclean, 2005:2), dünya çapında ya da ulusal düzeyde toplumda farkındalığı artırmak için bir grup birey tarafından yapılan faaliyetleri kapsayan örgütlenmeler olması, bağış toplayan ve toplumun kalkınması için bu bağışları kullanan hayır kurumları olması, belli toplumsal, kültürel, sanatsal, bilimsel amaç ya da amaçlar çerçevesinde gönüllü olarak bir araya gelen, örgütlenen ve o amaçlar doğrultusunda faaliyette bulunan örgütsel yapılar olması (Bozkurt ve Ergun, 1998:90) ve daha pek çok farklı alanlarda hizmet vermeleri, STK'ların faaliyet alanlarına göre farklı tanımlarının yapılmasına sebep olmaktadır.

STK'lar, ticari amaçlar dışında faaliyet gösteren, öncelikle insanlık ya da işbirliği ile nitelendirilen ve hükümetten tamamen bağımsız ya da büyük ölçüde bağımsız olan pek çok grupları ve kurumları içermektedir (World Bank, 1989). Genellikle hükümetten bağımsız olarak çalışan, sosyal bir göreve sahip gönüllü bir grup veya kurumdur (www.ngosource.org). Akdemir (2008:259)'e göre STK, kâr amaçsız, gönüllü ve çok çeşitli amaçlarla kurularak, bir araya gelen, bu amaçlar doğrultusunda farklı yönelimler ortaya çıkarabilen örgütlerdir.

Willets (2002)'e göre bir STK, kamuya bağlı bir iş ile ilgili olması, maddi bir kazanç sağlama düşüncesinde olması, kanun dışı faaliyetler ile uğraşması dışında, düzenli ve sürekli ilkeler üzerine, bir takım ortak amaçlar için, bireylerin beraber oluşturdukları bağımsız gönüllü bir birlik olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye'de STK ismi altında pek çok farklı topluluk olmasına rağmen, STK'ların önemli bir kısmını vakıflar ve dernekler oluşturmaktadır (11. Kalkınma planı, 2019:ix). Türkiye'de derneklerin faaliyette bulunduğu alanlar çeşitlilik göstermektedir. Dernekler faaliyet alanlarına göre; mesleki ve dayanışma, spor, dini hizmetlerin gerçekleştirilmesine yönelik, eğitim ve araştırma, kültür, sanat ve turizm, insani yardım, toplumsal değerleri yaşatma, sağlık, çevre ve doğal hayat ve hayvanları koruma, bireysel öğreti ve toplumsal gelişim, imar, şehircilik ve kalkınma, engelli, düşünce temelli dernekler, kamu kurumları ve personelini destekleyen dernekler, gıda, tarım ve hayvancılık alanında faaliyet gösterenler, dış türkler ile dayanışma, şehit yakını ve gazi dernekleri, yaşlı ve çocuklara yönelik dernekler olarak sıralanabilir (www.siviltoplum.gov.tr).

Kurulan dernekler arasından kamu yararına çalışan dernekler, Hazine ve Maliye Bakanlığının ve varsa ilgili bakanlıkların görüşü üzerine, Bakanlığın teklifi ve Cumhurbaşkanı kararıyla tespit edilir (Dernekler Yönetmeliği, md.48). 5253 sayılı Dernekler Kanunu'nun 27. maddesine göre bir derneğin kamu yararına çalışan derneklerden sayılabilmesi için, en az bir yıldan beri faaliyette bulunması ve derneğin amacı ve bu amacı gerçekleştirmek üzere giriştiği faaliyetlerin topluma yararlı sonuçlar verecek nitelikte ve ölçüde olması şarttır.

2.2. Vizyon ve Misyon Bildirgeleri

Örgütler için başarıya giden yol, stratejik hedeflerden geçmektedir. Stratejik hedefler ise gelecekte ulaşmak istenilen durumun, beklentilerin en iyi yansıtıldığı vizyondan geçmektedir. Bu nedenle vizyon, bir örgüt için hayati bir öneme sahiptir. TDK'ya (2021) göre vizyon, "görünüm, ileri görüş" anlamına gelmektedir. Vizyon ifadesi bir ilham kaynağıdır ve örgütün gelecekte ne olmak istediğini tanımlamalıdır (Kirkwood, 2012:105). Vizyon ifadesi, amacın değil, örgüt için tercih edilen bir geleceğin ifadesidir (Gurley vd., 2015:222). Ülgen ve Mirze (2010:177), vizyonu "gelecekteki varılması veya olması arzu edilen bir durumla ilgili rüya veya hayalin ifade edilmiş bir şekli", Akdemir (2008:13) ise "örgüt üyelerinin inanç ve bağlılığını etkileyen olayları, konuları ve gelecekle ilgili durumları yaratabilme, bunlara ilişkin yaklaşımlar geliştirme ve ilerletme kapasitesi" olarak tanımlamaktadır.

Örgütler aynı alanda faaliyet göstermelerine rağmen örgütün bakış açısı ile kendilerini gelecekte görmek istedikleri durum birbirlerinden farklılık gösterebilir. Bu nedenle vizyon, her yönetici ve lider için orijinaldir (Latif ve Muslu, 2015: 15) ve örgütler için farklılık göstergesidir. Vizyonun tasarlanmasında üst yönetimin gelecek öngörüsünün yanı sıra (Aytar ve Soylu, 2017:120), örgüt kültürünün yansımaları, değerleri, etik ilkeleri de etkilidir. Bunların dışında bir vizyon bildirgesinin tasarımında kısa, net ve akılda kalıcı olması, idealist ve özgün olması, değişim için ilham verici olması, iddialık ile ulaşılabilirlik arasında denge kurması, paydaşlar tarafından gelecekte algılanmak istenilen konumu dikkate alması ve son olarak orta, uzun vadeli amaç, hedef ve projelere yön vermesi (sp.gov.tr) özelliklerine dikkat etmek gerekmektedir.

STK'ların vizyonları, diğer örgütlerin vizyonlarına göre toplumda ulaşılmak istenen hedefleri de tanımlamalıdır (Türkyılmaz ve Öztekin, 2008:206). Çünkü, diğer örgütler gibi vizyon tasarımı kendilerini gelecekte görmek istedikleri bir durumu örgütsel kapasiteleri açısından değerlendirmelerinin yanında, var olma amaçlarından en önemli bir konu olan topluma hizmet açısından da değerlendirmeleri gerekmektedir.

Örgütler için stratejik hedeflerin gerçekleştirilip başarılı olunabilmesi için bir diğer önemli konu ise "misyon"dur. Her örgütün kuruluş ve varoluş nedeni vardır. Bu nedenler çerçevesinde örgütün stratejik hedeflere ulaşması için üstlendiği görevler, misyonu ifade etmektedir. Misyon, Latin kökenli bir kavramdır ve Fransızca'da dile getirildiği haliyle Türkçe'de de dile getirilmektedir (Latif ve Muslu, 2015:14). TDK'ya göre (2021) misyon, "görev" anlamına gelmektedir. Kurumun en iyi yaptığı, yapmakta olduğu ve yapmaya devam edeceği işler misyondur ve kurumu karakterize etmektedir (Akdemir, 2008:164). Misyon bildirgesi, en basit şekilde, bir örgütün neden var olduğunun, temel amacının bir ifadesidir (Gurley vd., 2015:222). Ülgen ve Mirze (2010:173) misyonu "bir işletme veya örgütün kuruluş ve varoluş nedenini açıklayan, temel amaç ve hedefini net bir şekilde ortaya koyan bir ifade", Akdemir (2008:166), "bir kurumun, örgütün, işletmenin, kişinin, kent, STK'nın geçmişte ve şimdi başarıya ulaştığı, gelecekte de başarıya ulaşmaya devam edeceği iş, davranış, yönelim" olarak tanımlamaktadır.

Örgütün paylaşılan değer, inançları ve varlık nedeni (Daft, 2015:104) olan misyon için oluşturulan bildirge, kuruluşun amacını, birincil paydaşları ve üyelere sağlanan değeri içermektedir (Kirkwood, 2012:105). Örgüt için önemli olan misyon bildirgesi oluşturulurken dikkat edilmesi gereken hususlar; Kısa, net ve öz bir biçimde ifade edilmesi, idarenin yetki ve sorumluluklarıyla tutarlı olması, mevzuatta ifade edildiği şekliyle tüm görevlerin ayrıntılı açıklanmaması, idarenin yetkinlikleri ve idaredeki süreçlerden ziyade idarenin genel işlevleri ve politikaları ile sunacağı hizmetlerin genel eksenini tanımlaması, sonuç odaklı olması, idarenin politika alanları ile hizmet sunduğu kesimleri tanımlaması ve muğlak veya çatışan unsurları içermemesi olarak ifade edilebilir (sp.gov.tr).

Bir STK'nın misyonu; üyelerinin belirli alanlardaki gelişimini sağlamak, onların haklarını korumak, topluma ve çevreye katkıda bulunmak, birlikteliğin gücünü kullanarak yerel ve ülke yönetiminin kararlarına katılımında bulunmak gibi kavramlarla tanımlanabilir (Türkyılmaz ve Öztekin, 2008:204). Vizyon bildirgesinde de olduğu gibi gerçekte varoluş nedeni topluma hizmet olan bir STK'nın misyon bildirgesinde de belirtilen kavramlar, STK'nın bir örgüt olarak belirtilen kavramlarının yanında topluma hizmette bulunmasına yönelik olmalıdır.

2.3. İzlenim Yönetimi

Bir bireyin ya da bir örgütün hedeflerine ulaşması, başarılar elde etmesi ya da toplumda tercih edilebilir olmasının yolu bir başka birey ya da örgütün etkisinden geçiyorsa birey ya da örgüt kendisi hakkında olumsuzlukları yok etmek, olumlu düşünceler oluşturmak için diğer tarafı etkileme yollarını seçecektir. Bu etkileme yolları için yapılan her türlü faaliyet izlenim yönetimi konusuna girmektedir.

İzlenim yönetimi, bireylerin başkalarının oluşturduğu izlenimleri kontrol etmeye çalıştıkları süreci ifade etmektedir (Leary ve Kowalski, 1990:34). İzlenim yönetiminin en yaygın tanımı, bir bireyin, diğer bireyler üzerinde kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etmek için belli bir imajı oluşturması ve sergilemesi girişimleridir (Yücel, 2013:4). İzlenim yönetimi, Connolly-Ahern ve Broadway (2007:343)'e göre "hedefe yönelik bir kişi, nesne, varlık, fikir veya olay hakkındaki bilgileri kontrol etme faaliyeti" olarak ifade edilirken, Basım ve arkadaşları (2006:2) tarafından yapılan çalışmada ise "genellikle, hedef izleyiciyi arzu edilen sonuç doğrultusunda yönlendirmek amacıyla, ona çeşitli bilgiler ileterek kendiliğe yönelik algılarını kontrol etme süreci" olarak tanımlanmaktadır. Tanımlardan anlaşılacağı üzere izlenim yönetimi (Doğan ve Kılıç, 2009:56-57);

- Sosyal bir etkileşim sürecidir,
- İmaj oluşturma yöntemidir,
- Belirli bir amaca/sonuca ulaşma girişimidir,
- Davranışların yönlendirilmesi ve kontrol edilmesine ilişkin bir süreçtir,
- Diğer bireyleri etkilemeye yönelik bir süreçtir.

İzlenim yönetimi tanımlarına genel olarak bakıldığında hepsinin ortak noktasında bireylerin bir kimliğe bürünme, kendi özünden farklı bir kimliğe geçme gibi dönüşümlerin yaşandığı görülmektedir (Özmelek Taş, 2018:1026). İzlenim yönetimi, bir aktörün belirli bir kimlik yaratma ve sürdürme amacına sahip olması nedeniyle oluşmaktadır (Bozeman ve Kacmar, 1997:9). Tipik bir izlenim yönetimi modeli, performanslar veya izlenim yönetimi davranışları ile ilgilenen bir "aktör" ve belirli çevresel faaliyetler altında aktörler ile etkileşime giren bir "izleyici" olarak iki kilit oyuncu içermektedir (Terrell ve Kwok, 2011:1). Bu açıklamaya göre "aktör" olarak sadece bireyi düşünmek doğru değildir. Bir örgüt de paydaşlarını etkilemek için izlenim yönetimi davranışlarında bulunabilmektedir. Dolayısıyla bir örgüt açısından izlenim yönetimi, örgütlerin başkaları üzerinde oluşturduğu algıları nasıl yönetmeye veya kontrol etmeye çalıştıklarının incelenmesidir (Terrell ve Kwok, 2011:1). Örgütler, izlenim yönetimi faaliyetlerini genellikle imajlarını ve meşruiyetlerini geliştirmek için önemli bir yol olarak görmektedir. İzlenim yönetimi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, bir takım stratejilerin oluşturulması anlamına gelmektedir. Bu stratejiler, aktörün faaliyet alanına, hedeflerine, paydaşlarına, çevrenin durumuna ve daha pek çok duruma karşı farklılık göstermektedir.

2.3.1. İzlenim Yönetimi Stratejileri

Bir görüntüyü oluşturmak, sürdürmek, korumak veya değiştirmek için bir aktör, istenen izlenimi yaratmak için çeşitli izlenim yönetimi stratejileri veya davranışları kullanabilir (Triche ve Walden 2018:336). Bu aktör, bir birey olabileceği gibi bir örgüt de olabilir. Bireylerin, çalışma yaşamında güç sahibi olmak, saygınlık kazanmak, beğenilmek, olumsuz etiketlenmemek, başka bir deyişle önde olmak adına kişisel bir marka oluşturmaya yönelik beklentiler için gösterdiği davranışlardan birinin izlenim yönetimi stratejileri (Acaray ve Günsel, 2017:541) olduğu gibi örgütler de bu beklentiler için paydaşlarının izlenimlerini kontrol altına alma, izlenim yönetimi stratejileri benimseme çabası göstermektedir.

Tercih edilecek izlenim yönetimi stratejileri bireysel, örgütsel ve kültürel faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir (Acaray ve Günsel, 2017:541). Seçilen strateji türü, bir oyuncunun bir hedefe yönelik olarak canlandırmak istediği izlenimin türüne bağlıdır (Triche ve Walden 2018:336). Dolayısıyla bireysel açıdan bakıldığında izlenim yönetimi stratejilerinden hangilerini seçeceklerine yön veren faktörler; bireylerin sahip oldukları bireysel ve örgütsel değerler (Karakuş ve Alev, 2016:138), kültür, algılanan eşitlik, kaynakların sınırlı olup olmaması, sosyo-ekonomik ve politik belirsizlik gibi faktörlerdir (Doğan ve Kılıç, 2009:71). Örgütlerin izlenim yönetimi stratejilerinin belirlenmesi de paydaşlarla olan ilişkiye, paydaşların yapısına, kültüre, sosyo-ekonomik ve politik belirsizliklere, çevreye, örgüt ve paydaşları için değişim gösterebilecek her faktöre bağlıdır. Çevresel ve bireysel faktörlerin değişmesiyle, izlenim yönetimi davranışını uygularken kullanılan stratejiler de değişebilmekte, hatta aynı strateji farklı kültürlerde farklı şekillerde uygulanabilmektedir (Doğan ve Kılıç, 2009:53). İzlenim yönetiminin yapım aşamasında örgütler, istenen bir imajı oluşturmak veya sürdürmek için hangi tekniğin veya tekniklerin kombinasyonunun en uygun olduğuna karar vermelidir (Young vd., 1994:34).

Örgütler, sosyal değerlerle tutarlı bir şekilde hareket ediyormuş gibi görünmek ve bunu yaparken daha güçlü paydaş ilişkileri kurmak (Bansal ve Kistruck, 2006:167), örgüt imajını yönetmek ve örgüt dışındaki paydaşları üzerine olumlu bir imaj geliştirmek (Terrell ve Kwok, 2011:1), olumsuz algılara tepki olarak paydaş algılarını ve değerlendirmelerini yönetmek (Mishina vd., 2012:469), belirli bir paydaş grubunun algılarını manipüle etmek (Merkl-Davies ve Brennan, 2007:8) için izlenim yönetimi stratejileri kullanmaktadır. Dolayısıyla örgütler, izlenim yönetimi stratejilerini genel olarak paydaşlarla ilişkileri üzerine belirlemektedir. Çünkü, paydaşlarla ilişkiler, örgüte acil kaynaklar sağlayabilmekte ve ayrıca gelecekteki kaynak fırsatlarının geliştirilmesine bir temel olabilmektedir (Bansal ve Kistruck, 2006:167).

Araştırmacılar çeşitli stratejileri incelemiş olsalar da, bu stratejiler genellikle iki farklı kategoriden birine girmektedir: kuruluşla ilgili olumlu ipuçlarını artıran teknikler ve kuruluşla ilgili olumsuz ipuçlarını en aza indiren veya gizleyen tekniklerdir (Mishina vd., 2012:469). İzlenim yönetimi stratejileri bir iletişim türüdür. İletişim, zayıf performans veya istenmeyen faaliyetler hakkında olsa bile, örgütün eylemleri için özür dilemesine, açıklama yapmasına, haklı çıkarmasına veya başkalarını suçlamasına izin vererek meşruiyeti korumaya yardımcı olmaktadır (Bansal ve Kistruck, 2006:167).

İzlenim yönetimi konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde farklı izlenim yönetimi stratejilerinden bahsetmek mümkündür. İzlenim yönetimi stratejilerine yönelik ilk sınıflandırma Jones ve Pittman (1982) tarafından yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre izlenim yönetimi stratejileri; kendini sevdirmek, niteliklerini

tanıtma, örnek davranışlar sergileme, tehdit etme ve kendini acındırma olarak adlandırılmaktadır (Jones ve Pittman, 1982; Çetin ve Basım, 2010:257; Erkuş vd., 2011:371). Temelinde Jones ve Pittman (1982)'in yaptığı sınıflandırmanın olduğu izlenim yönetimi stratejileri farklı araştırmacılar tarafından farklı gruplar altında incelenmiştir. Tedeschi ve Melburg (1984) tarafından yapılan çalışma izlenim yönetimi stratejilerini girişken ve savunmaya yönelik olarak iki grupta sınıflandırmaktadır (Ogden ve Clarke, 2005:322; Crane ve Crane, 2002). Başka bir gruptandırma ise Schütz (1998) tarafından yapılan gruptandırma ve bu gruptandırmaya göre izlenim yönetimi stratejileri; girişken, saldırgan, korunmaya yönelik ve savunmaya yönelik stratejiler olarak dört grup altında incelenmektedir (Schütz, 1998:611; Basım vd., 2006:3; Çetin ve Basım, 2010:257; Erkuş vd., 2011:371, Tabak vd., 2010:541). Benzer biçimde Jones (1990) biçimlendirici stratejiler ve biçimlendirme sonrası stratejiler olmak üzere izlenim yönetim stratejilerini ikiye ayırmaktadır (Çetin ve Basım, 2010:257). Bansal ve Kistruck (2006:165) tarafından yapılan çalışmada ise izlenim yönetimi stratejileri açıklayıcı stratejiler ve kanıtlayıcı stratejiler olarak iki grupta incelenmektedir. Farklı çalışmalar tarafından oluşturulan bu stratejiler, bireylere veya örgütlere uygulanması açısından da değişim gösterebilmektedir.

Bu çalışmada örgütlere yönelik uygulanan stratejiler dikkate alınacağından dolayı, örgüt açısından izlenim yönetimi stratejileri konusunda yapılan çalışmalarda uygulanan stratejiler dikkate alınarak girişken, savunmacı, açıklayıcı ve kanıtlayıcı stratejiler ayrıntılı olarak aşağıda incelenmektedir.

2.3.1.1. Girişken Stratejiler

Girişken izlenim yönetimi stratejileri olumlu izlenimler elde etmek (Crane ve Crane, 2002:27; Young vd., 1994:32) ve bu olumlu izlenimleri güçlendirmek için kullanılmaktadır (Terrell ve Kwok, 2011:1). Girişken bir stratejinin amacı iyileştirmeye odaklanmaktır (Triche ve Walden 2018:336). Girişken stratejiler; kendini sevdirmeye, niteliklerini tanıtma, örnek davranışlar sergileme, kendini acındırma ve tehdit etmedir (Crane ve Crane, 2002:27; Young vd., 1994:31; Tabak vd., 2010:541; Basım vd., 2006:3).

Kendini sevdirmeye (ingratiation), izlenim yönetimi stratejilerinin en yaygın olanıdır (Jones ve Pittman, 1982:235). Belirli bir hedef kitlenin beğenisini kazanmak amacıyla kendini geliştiren iletişimi içeren bir stratejidir (Ogden ve Clarke, 2005:322). Başkalarını yücelterek veya onlar için iyilik yaparak sevimli görünmeye çalışmaktır (Crane ve Crane, 2002:27; Bolino ve Turnley, 2003:143; Bolino vd., 2008:1082; Spear ve Roper, 2013:494). Kendini sevdirmeye, örgütler tarafından en yaygın kullanılan izlenim yönetimi tekniğidir ve istenen sonuçların elde edilmesinde oldukça etkilidir (Young vd., 1994:34).

Niteliklerini tanıtma (self-promotion), beğenilirlikten ziyade yetkinlik niteliğini arayan önemli bir kendini tanımlayıcı iletişim sınıfıdır (Jones ve Pittman, 1982:241). Yetenek ve başarıların öne sürülerek yetkin olarak görünmek için kendini tanıtmaya çalışmaktır (Bolino ve Turnley, 2003:143; Crane ve Crane, 2002:27; Bolino vd., 2008:1082). Örgütlerin yetkin görünmek için yeteneklerini ve başarılarını iletme yolunda kullandıkları stratejidir (Spear ve Roper, 2013:494).

Örnek davranışlar sergileme (exemplification), ahlaki açıdan erdemli veya ilkeli bazı davranışların bir modeli veya örneği olarak hareket etmekten oluşan bir stratejidir (Ogden ve Clarke, 2005:322). Üstlendiği görevden daha fazlasını yerine getirerek kendini adanmış olarak görünmek için kullanılan stratejidir (Bolino vd., 2008:1082; Bolino ve Turnley, 2003:143; Crane ve Crane, 2002:27; Spear ve Roper, 2013:494).

Kendini acındırma (supplication) stratejisinde bir kişi kendi zayıflığını ve bağımlılığını kullanabilmektedir (Jones ve Pittman, 1982:247; Bolino vd., 2008:1082; Bolino ve Turnley, 2003:143; Crane ve Crane, 2002:27). Bu strateji bireyler açısından kullanılabilirliği gibi örgütler açısından kullanılabilen bir stratejidir. Örgütün zayıflıklarını veya sınırlamalarını göstermeye yönelik bir stratejidir (Spear ve Roper, 2013:494). Ancak örgütün kendini zayıf ve bağımlı göstermesi rakiplere göre kendi itibarı açısından olumlu bir durum olmayabilir. Bunun üzerine Young ve arkadaşları (1994:34) düşük statülü bir örgütün bu stratejiyi uygulaması diğer statüde olan örgütlere göre daha kabul edilebilir olduğunu, ancak faydasının kısa süreli olabileceğini ifade etmektedir.

Tehdit etme (intimidation) stratejisi, kişilerin, başkalarını tehdit ederek veya onlara zorbalık yaparak (Bolino ve Turnley, 2003:143; Spear ve Roper, 2013:494) tehlikeli ve güçlü görünmeye çalışmaktır (Bolino vd., 2008:1082; Crane ve Crane, 2002:27). Bu strateji örgütler için işbirlikçi ilişkilerin gelişmesini engellemekte, ancak örgütsel koşullar pazara yönelik bir kanal üyesinin derhal eyleme geçmesini veya sorgusuz sualsiz itaat etmesini gerektirdiğinde, bu tekniğin uygulanabilir bir alternatif olduğu ifade edilebilir (Young vd., 1994:34).

Girişken izlenim yönetimi stratejileri incelendiğinde bunların bazılarının olumlu bazılarının ise olumsuz olduğu dikkat çekmektedir. Kendini sevdirmeye, niteliklerini tanıtmaya ve örnek davranışlar sergileme stratejilerinin başkaları üzerinde olumlu bir izlenim bırakmaya çalışanlar tarafından kullanılan stratejiler olduğu ifade edilirken, kendini acıdırma ve tehdit etme stratejilerinin ise olumsuz yansımaları olan stratejiler olduğu vurgulanmaktadır (Bolino ve Turnley, 2003:144; Schütz, 1998:614-615).

2.3.1.2. Savunmaya yönelik stratejiler

Girişken stratejilerin tersine, savunmacı izlenim yönetimi ise istenmeyen bir sonucun tehdidi altında olan amaçlanan bir imajı onarmaya veya korumaya çalışır (Young vd., 1994:32). Kişi veya örgütün imajını korumak veya onarmak için kullandığı stratejiler savunma stratejileridir (Crane ve Crane, 2002:28; Tabak vd., 2010:541; Terrell ve Kwok, 2011:2). Savunmaya yönelik stratejiler, özellikle örgütlerin bir kurumsal ortamdan diğerine geçişi yönetirken, meşruiyet inşasının ilk aşamalarında önemli bir rol oynayabileceği ifade edilebilir (Ogden ve Clarke, 2005:326).

Savunmacı stratejiler ise, masumiyet, mazeretler, gerekçeler ve özür dilemektir (Crane ve Crane, 2002:28; Tabak vd., 2010:541). Young ve arkadaşları (1994:31), Savunmacı izlenim yönetimi stratejilerini açıklamalar (accounts), özür dilemek (apologies), sorumluluğun reddi beyanları (disclaimers), tazmin/telafi (restitution) ve prososyal davranışlar (prosocial behavior) olarak sınıflandırmaktadır. Genellikle özür, mazeret, gerekçelendirme ve kendini sabote etme yoluyla kendileriyle ilgili izlenimleri tepkisel olarak yönetmektedir (Bolino vd., 2008:1082). Yapılan farklı çalışmalarda ifade edilen savunmaya yönelik stratejiler aşağıda açıklanmaktadır:

Açıklama (accounts) imajı korumaya yönelik örgütün davranışını açıklamak için kullanılabilir. Açıklama, bir mazeret (inkar veya sorumluluk) veya bir gerekçe (olumsuz sonuçları meşrulaştırma girişimi) şeklini alabilir (Young vd., 1994:31). *Özür dileme (apologies)*, olumsuz bir olay için sorumluluğun kabul edilmesini içeren ve genellikle gelecekte daha uygun davranma vaadinin eşlik ettiği bir savunma stratejisidir (Ogden ve Clarke, 2005:322; Crane ve Crane, 2002:28; Bolino vd., 2008:1082). Örgütün dahil olduğu bir eylemin yanlış olduğunu kabul etmek ve kuruluşun pişmanlığını ifade etmektir (Spear ve Roper, 2013:494). *Sorumluluk reddi (disclaimers)*, olası olumsuz sonuçlardan önce verilen bir açıklamadır (Young vd., 1994:32). *Tazminat (Restitution)*, olumsuz bir davranış için tazminat sağlamaktır. *Prososyal davranış (prosocial behavior)*, hedef kitleye fayda sağlayan bir pazara ait kanal üyesi tarafından hayırsever bir amaca yönelik desteğin halka açık bir gösterimidir (Young vd., 1994:32). *Masumiyet (innocence)*, duruma dahil olma veya bağlantının reddi olarak açıklanabilmektedir (Crane ve Crane, 2002:28). *Mazeretler (excuses)*, bir örgütün bir olay için sorumluluktan kaçınmaya veya reddetmeye çalıştığı bahaneler olarak ifade edilebilmektedir (Ogden ve Clarke, 2005:322). Örgütün kötü bir eylemle bağlantısını veya sorumluluğunu en aza indirmeye çalışmakla ilgili bir stratejidir (Spear ve Roper, 2013:494). *Gerekçeler (justifications)* sorumluluğun kabulü, ancak eylemlerin olumsuz sonuçlara yol açtığını inkar etmek veya araçları haklı çıkarmak olarak ifade edilebilir (Crane ve Crane, 2002:28). Bir örgütün bir olayın sonuçlarının sorumluluğunu kabul ettiği, ancak kendilerine atfedilebilecek herhangi bir olumsuz imajı kabul etmediği veya olumlu sonuçlardan kaynaklanan herhangi bir zararın ağır bastığı gerekçelerdir (Ogden ve Clarke, 2005:322). *Kendini sabote etme (Self-handicapping)*, düşük performans için harici bir açıklama sağlayacak şekilde davranmak olarak ifade edilebilmektedir (Bolino vd., 2008:1082).

2.3.1.3. Açıklayıcı ve Kanıtlayıcı stratejiler

Açıklayıcı izlenim yönetimi stratejileri, resimler veya geniş genellemelere odaklanmaktadır (Bolino vd., 2008:1082). Açıklayıcı izlenim yönetimi, işlevden çok biçime odaklanır. Ayrıntılar nispeten az, görseller güçlü ve eylemin önemi metin veya görselin konumundan belli olmaktadır (Bansal ve Kistruck, 2006:175). Açıklayıcı strateji, örgütlerin daha geniş amaç ve hedeflerini ileten vizyon ve misyon unsurlarında açıkça görülmektedir (Spear ve Roper, 2013: 2013). *Kanıtlayıcı izlenim yönetimi stratejileri*, örgütün belirli faaliyetleriyle ilgili gerçekleri veya ayrıntıları sağlamaktadır (Bolino vd., 2008:1082). Bilgi, görüş veya niyetten ziyade gerçeğe dayanmaktadır, bu nedenle potansiyel olarak paydaşlar tarafından denetlenebilir (Bansal ve Kistruck, 2006:175).

Açıklayıcı ve kanıtlayıcı stratejiler, hem belirli faaliyetler hem de daha geniş amacı açısından, kurumsal markanın temel yönleri hakkında onları bilgilendirerek izleyicilerin algılarını etkileyebilir (Spear ve Roper,

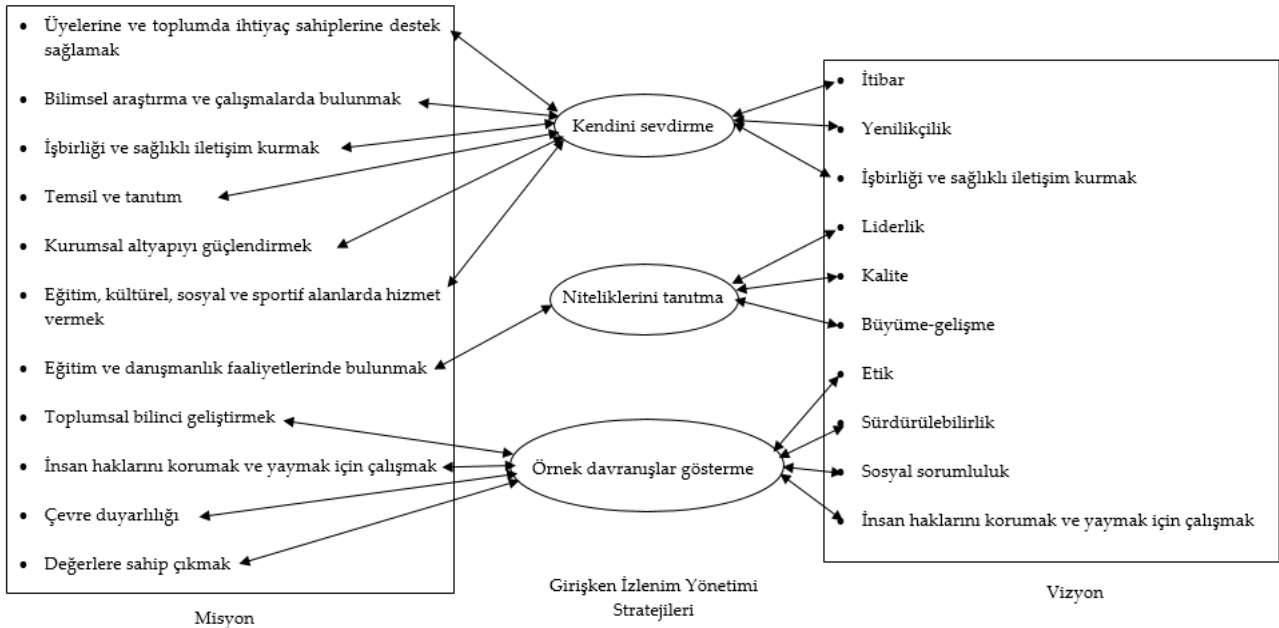
2003:495). Açıklayıcı ve kanıtlayıcı stratejilerin tamamlayıcı olduğu bu ince çizgiyi bulan örgütler, en büyük paydaş grubuna hitap edebilir (Bansal ve Kistruck, 2006:176).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı, kamu yararına çalışan derneklerin izlenim yönetimi stratejilerini vizyon ve misyon bildirelerine ne derece yansıttığının belirlenmesidir. Araştırmada konunun kuramsal çerçevesini belirlemeye yönelik olarak literatür taraması ile elde edilen veriler ışığında kamu yararına çalışan derneklerin izlenim yönetimi stratejilerini vizyon ve misyon bildirelerine ne derece yansıttığının belirlenmesi için bir nitel araştırma yöntemi olan manuel içerik analizi kullanılarak çalışmada tündengelim yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yönüyle bu çalışma, Spear (2017), Brennan vd. (2009), ve Spear ve Roper (2013) tarafından yapılan çalışmaları örnek almaktadır.

İçerik analizi, iletişim araştırmalarına özgüdür ve potansiyel olarak sosyal bilimlerdeki en önemli araştırma tekniklerinden biridir (Krippendorff, 1989:403). Metinlerden (veya diğer anlamlı maddelerden) kullanım bağlamlarına ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 1989:403; White ve Marsh 2006:23). İçerik analizi, tanıklık, mevzuat, kamu belgeleri, vaka çalışmaları, raporlar, anket ve görüşme sorularının cevapları, haber bültenleri, web siteleri, reklam panoları, posterler, grafiti, radyo programları, kataloglar, fotoğraflar, çizimler, videolar, filmler, müzikler, gazeteler, kitaplar, dergi makaleleri, dini metinler, ders kitapları, nutuklar, romanlar ve mektuplar gibi birçok iletişim biçimini analiz etmek için kullanılabilir (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2020:182). Metinlerdeki düzenliliği ve ortak noktaları tespit etmeyi amaçlayan içerik analizinin hedefi metinlerin ortak özellikleridir (Gökçe, 2019). İçerik analizi, daha ayrıntılı ve karmaşık analiz ve karşılaştırmalara olanak tanır. Özellikle anahtar kelimelerin çok fazla olması durumunda manuel kodlama, yapılan işi bilgisayardan daha kolay hale getirebilmektedir (Brennan vd., 2009:15). Aynı zamanda manuel kodlamanın, metinlerin daha ayrıntılı analizini sağladığı ve izlenim yönetimini keşfetmek için uygun olduğu öne sürülmüştür (Spear, 2017:164).



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırma, web siteleri üzerinden yürütülmüştür. Bunun sebebi, izlenim yönetiminin iletişimle ilgili olması ve web sitelerinin de bir iletişim aracı olmasıdır. Web sitelerinin, örgütler için önemli izlenim yönetimi araçları haline geldiğini ifade eden Connolly-Ahern ve Broadway (2007:343), bunun sebebi olarak bir örgütün halkı için sürekli mevcut bir bilgi kaynağı olduğunu vurgulamaktadır. Bansal ve Kistruck (2006:169) tarafından yapılan çalışmada bir örgütün web sitesinin izlenim yönetimi stratejilerini değerlendirmek için iyi bir bilgi kaynağı olmasının nedenleri olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenler; belirli sorunları ele almak isteyen örgütlerin bunlara hızlı bir şekilde yanıt verebilmeleri için bilgilerin güncel olması, örgütün, ifade edilenler üzerinde tam kontrole sahip olması, tarafların (örneğin gazetecilerin) bilgileri nasıl yorumladığına ve nasıl

rapor ettiğine bağlı olmaması, web sitelerin çalışmasının, basılı veya televizyon reklamları gibi diğer iletişim biçimlerine göre daha ucuz olmasıdır. İnternete erişim sayesinde, ilgili kişiler her zaman, her yerde bilgiye sahip olabilmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren STK’lar, örneklemini ise Türkiye’de bir STK olarak faaliyette bulunan kamu yararına çalışan dernekler oluşturmaktadır. Araştırma, 25.08.2021 tarihinde T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü web sitesinde yer alan kamu yararına çalışan derneklerin kendi web sitelerinde yayınladıkları vizyon ve misyon bildirelerini kapsamaktadır. Kamu yararına çalışan dernek listesinde yer almasına rağmen web siteleri olmayan ve web siteleri olduğu halde web sitelerinde vizyon ve misyon bildirelerini yayınlamayan dernekler çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırmada kullanılacak olan veriler tarama modeli kullanılarak elde edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, veriler, T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü web sitesinde yer alan istatistiklerden elde edilmiştir. Veriler 25.08.2021 tarihinde elde edilmiş olmakla birlikte, güncellemek için aralıklı olarak kontrol edilmiştir. Ancak araştırmanın sonuçlanmasına kadar verilerde herhangi bir değişiklik olmamıştır.

3.4. Veri Analizi

Araştırmanın amacına yönelik olarak kamu yararına çalışan derneklerin web sitelerinde vizyon ve misyon bildirelerinin yerlerinin tespit edilmesi, vizyon ve misyon bildirelerinde kullanılan ifadelerin oluşturulmasına yönelik plan yapılması için bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu pilot çalışmaya göre incelenen web sitelerinde vizyon ve misyon bildirelerinin nerede yer aldıkları belirlenmiş, vizyon ve misyon bildirelerinde yer alan ifadelerin tek tek çıkarılması ile bir ifade listesi oluşturulmuştur.

Araştırmacı tarafından vizyon ve misyon bildirelerinin incelenmesi ile belirlenen ifadeleri kodlamak için bir kodlama kılavuzu geliştirilmiştir. Bu ifadelerin izlenim yönetimi stratejileri ile karşılaştırılmasında, izlenim yönetimi stratejilerinin vizyon ve misyon bildireleri üzerindeki etkisinin daha iyi incelenmesi için vizyon ve misyon bildirelerine birden fazla kod atanabilmiştir. Kodlama kılavuzunun güvenilirliği bir pilot çalışmada test edilmiştir.

Araştırma için yapılan pilot çalışmaya göre belirlenen kodlamalar doğrultusunda T.C. İç İşleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü web sitesinde “İstatistikler” bölümünde yer alan kamu yararına çalışan dernek liste ve bilgilerinden web sitesi olanlar tek tek incelenmiş, web sitelerinde vizyon ve misyon bildirelerine yer veren dernekler araştırma kapsamına alınmıştır. Hazırlanan kodlama sistemine göre vizyon ve misyon bildirelerinde yer alan ifadelerin, farklı kamu yararına çalışan dernekler tarafından kullanılma sıklıkları belirlenmiştir. Belirlenen kavramlar birbirlerine yakınlıkları açısından değerlendirilerek kategorilendirilmiş ve temel başlıklar (temalar) oluşturulmuştur. Oluşturulan bu temel başlıklar, izlenim yönetimi stratejileri ile karşılaştırılarak kamu yararına çalışan derneklerin bir STK olarak vizyon ve misyon bildirelerine yansıttıkları izlenim yönetim stratejileri saptanmıştır.

Araştırmada, araştırmacının dışında içerik analizi bilgisi olan başka bir kodlayıcı tarafından kodlama kılavuzu kullanılarak, ifadeler ayrı ayrı kodlanmıştır. Daha sonra iki kodlayıcı tarafından yapılan çalışma karşılaştırılarak tutarsız olan ifadeler çıkarılmış, anlam bazında aynı sonuca ulaştırabilecek kodlama kılavuzu yeniden düzenlenmiştir. Burada iki farklı araştırmacı tarafından kodlamanın kontrol edilmesi ortak sonuçlara ulaşılabilmesi için gereklidir. İçerik analizinin aradığı tek koşul da, farklı kodlayıcıların anlam bazında aynı sonucu üretebilmeleridir (Gökçe, 2019:78). Bu nedenle araştırmada, iki kodlayıcı tarafından elde edilen sonuçların uyum düzeyinin ölçülebilmesi için Cohen’s Kappa uyum analizi yapılmıştır. Cohen’s Kappa uyum analizi, Cohen tarafından önerilmiştir (Bilgen ve Doğan, 2017:66). Kappa testi iki veya daha fazla gözlemci arasındaki uyumun güvenilirliğini ölçen bir istatistik yöntemi (Kılıç, 2015:142) iken, Cohen Kappa katsayısı ise aynı konuyu değerlendiren iki gözlemcinin değerlendirme sonuçlarının benzerliğini değerlendirmektedir (Ertem Vehid ve Eral, 2014:61). Tablo 1’de Landis ve Koch (1977:165) tarafından yapılan araştırmada önerilen değer aralıkları yer almaktadır.

Tablo 1. Kappa Analizi değer aralıkları

κ	Değer aralıkları
<0,00	Zayıf
0,00-0,20	Önemsiz
0,21-0,40	Düşük
0,41-0,60	Orta
0,61-0,80	Önemli
0,81-1,00	Çok Yüksek

Bu araştırmada Cohen's Kappa katsayısına göre;

1. Vizyon bildirelerinden elde edilen ifadelerle göre ortaya çıkan sonuçların,
2. Misyon bildirelerinden elde edilen ifadelerle göre ortaya çıkan sonuçların ve
3. Vizyon ve misyon bildirelerinin incelenmesi sonucu elde edilen ifadelerin gruplandırılması yoluyla oluşturulan kategorilerin izlenim yönetimi stratejileri ile karşılaştırılmasına yönelik sonuçların kodlayıcılar arasındaki uyum düzeyi ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar, tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Cohen's Kappa katsayısı sonuçları

Kodlama Kategorileri	Kappa Analizi Değeri (κ)	p
Vizyon ifadeleri	,794	,000
Misyon ifadeleri	,788	,000
Vizyon ve misyon kategorilerinin izlenim yönetimi stratejileri ile karşılaştırılması	,779	,000

* $p < 0,05$

Tablo 2'deki değerler incelendiğinde, yapılan üç farklı analizden elde edilen sonuçlar, kodlayıcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı ve önemli düzeyde, uyum olduğunu göstermektedir.

4. BULGULAR

Kamu yararına çalışan derneklerin, izlenim yönetimi stratejilerini vizyon ve misyon bildirelerine ne derece yansıttığının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmada elde edilen veriler, T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü web sitesinde yer alan kamu yararına çalışan derneklerden alınmıştır. Kamu yararına çalışan dernek listesi içinde web sitesi bilgisi bulunan dernekler araştırmaya dahil edilmiştir. Buna göre T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü web sitesinde yer alan kamu yararına çalışan dernek sayısı toplam olarak 364'tür. Bu derneklerden web sitesi bulunanların sayısı toplam olarak 242'dir. Web sitesi bulunan derneklerden 10 tanesine erişilememiştir. Dolayısıyla toplam 232 web sitesi bulunan derneğe ulaşılarak vizyon ve misyon bildireleri incelenmiştir. İncelenen derneklerden %27'sinde (62 dernek) vizyon, %28'inde (66 dernek) ise misyon bildirelerine yer verildiği belirlenmiştir.

Araştırmada vizyon ve misyon bildirelerinin, incelenen kamu yararına çalışan derneklerin web sitelerinde "Hakkımızda" bölümünde ya "vizyon" ve "misyon" başlığı altında, ya da "Hakkımızda" bölümünde örgüte ait genel açıklama içinde yer aldığı, ayrıca örgüte ait web sitesinde arama bölümü kullanılarak bulunduğu ifade edilebilir.

Kamu yararına çalışan derneklerin vizyon ve misyon bildireleri incelenerek ifadeler tanımlanmış ve kodlanmıştır. Kodlama sonucu her iki araştırmacının elde ettiği sonuçlardan ortak olanlar anlamlarına göre kategorilendirilmiştir. Her bir kategoriye, ortak anlam içeren bir tanımlama yapılmıştır. Buna göre tanımlanan kategorilere yönelik bilgiler, tablo 3 ve tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 3. Vizyon bildirgelerine yönelik tanımlanan kategoriler

Kategoriler	Sıklık (n)	%
Liderlik	34	19,43
Sosyal sorumluluk	32	18,29
Kalite	22	12,57
İtibar	22	12,57
Yenilikçilik	19	10,86
İnsan haklarını korumak ve yaymak için çalışmak	17	9,71
İşbirliği ve sağlıklı iletişim kurmak	11	6,29
Etik	11	6,29
Sürdürülebilirlik	5	2,86
Büyüme – gelişme	2	1,14
Toplam	175	100,00

Kamu yararına çalışan derneklerin vizyon bildirgelerinde kullanılan ifadelerin kullanılma sıklıklarına göre değerlendirildiğinde, “liderlik” kategorisinde toplanan sıklıkla kullanılan ifadelerin sayısı diğer kategorilere göre önde gelmektedir. Tekrarlanma sıklığı sırasına göre “sosyal sorumluluk”, “kalite”, “itibar” ve “yenilikçilik” kategorileri, “liderlik” kategorisini takip etmektedir.

Tablo 4. Misyon bildirgelerine yönelik tanımlanan kategoriler

Kategoriler	Sıklık (n)	%
Üyelerine ve toplumda ihtiyaç sahiplerine destek sağlamak	66	30,99
Bilimsel araştırma ve çalışmalarda bulunmak	36	16,90
Toplumsal bilinci geliştirmek	27	12,68
Eğitim ve danışmanlık faaliyetlerinde bulunmak	22	10,33
İşbirliği ve sağlıklı iletişim kurmak	17	7,98
İnsan haklarını korumak ve yaymak için çalışmak	15	7,04
Temsil ve tanıtım	12	5,63
Çevre duyarlılığı	8	3,76
Kurumsal altyapıyı güçlendirmek	5	2,35
Değerlere sahip çıkmak	3	1,41
Eğitim, kültürel, sosyal ve sportif alanlarda hizmet vermek	2	0,94
Toplam	213	100,00

Kamu yararına çalışan derneklerin misyon bildirgelerinde kullanılan ifadelerin kullanılma sıklıklarına göre değerlendirildiğinde, “üyelerine ve toplumda ihtiyaç sahiplerine destek sağlamak” kategorisinde toplanan sıklıkla kullanılan ifadelerin sayısı diğer kategorilere göre önde gelmektedir. Tekrarlanma sıklığı sırasına göre “bilimsel araştırma ve çalışmalarda bulunmak”, “toplumsal bilinci geliştirmek”, “eğitim ve danışmanlık faaliyetlerinde bulunmak” ve “işbirliği ve sağlıklı iletişim kurmak” kategorileri, “üyelerine ve toplumda ihtiyaç sahiplerine destek sağlamak” kategorisini takip etmektedir.

Vizyon ve misyon bildirgelerinin incelenmesi sonucu belirlenen kategoriler, anlamları açısından izlenim yönetimi stratejileri ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucu elde edilen veriler tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5. Vizyon ve misyon bildirelerine yönelik tanımlanan kategorilerin izlenim yönetimi stratejileri açısından değerlendirilmesi

	Kategoriler	Kendini sevdirmeye % (n)	Niteliklerini tanıtmaya % (n)	Örnek davranışlar sergilemeye % (n)
VİZYON	Liderlik		19,43% (34)	
	Sosyal sorumluluk			18,29% (32)
	Kalite		12,57% (22)	
	İtibar	12,57% (22)		
	Yenilikçilik	10,86% (19)		
	İnsan haklarını korumak ve yaymak için çalışmak			9,71% (17)
	İşbirliği ve sağlıklı iletişim kurmak	6,29% (11)		
	Etik			6,29% (11)
	Sürdürülebilirlik			2,86% (5)
	Büyüme – gelişme		1,14% (2)	
	Toplam	29,71% (52)	33,14% (58)	37,14% (65)
MİSYON	Üyelerine ve toplumda ihtiyaç sahiplerine destek sağlamak	30,99% (66)		
	Bilimsel araştırma ve çalışmalarda bulunmak	16,90% (36)		
	Toplumsal bilinci geliştirmek			12,68% (27)
	Eğitim ve danışmanlık faaliyetlerinde bulunmak		10,33% (22)	
	İşbirliği ve sağlıklı iletişim kurmak	7,98% (17)		
	İnsan haklarını korumak ve yaymak için çalışmak			7,04% (15)
	Temsil ve tanıtım	5,63% (12)		
	Çevre duyarlılığı			3,76% (8)
	Kurumsal altyapıyı güçlendirmek	2,35% (5)		
	Değerlere sahip çıkmak			1,41% (3)
	Eğitim, kültürel, sosyal ve sportif alanlarda hizmet vermek	0,94% (2)		
Toplam	64,79% (138)	10,33% (22)	24,88% (53)	

Araştırmaya göre, girişken stratejiler grubunda yer alan “kendini sevdirmeye”, “niteliklerini tanıtmaya” ve “örnek davranışlar sergilemeye” stratejilerine ait değerlendirmeler tablo 5’de yer almaktadır. Aynı grupta yer alan “tehdit etme” ve “kendini acındırma” stratejileri ve savunma stratejilerine yönelik herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Vizyon ifadelerine göre en belirgin izlenim yönetimi stratejisinin “örnek davranışlar sergilemeye” olduğu tespit edilmiştir. Misyon bildirelerine göre ise en belirgin izlenim yönetimi stratejisinin “kendini sevdirmeye” stratejisinin olduğu tespit edilmiştir. Tablo 5’de yer alan veriler, vizyon ve misyon bildirelerindeki ifade sıklığı sayıları üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Vizyon ve misyon bildirelerine göre izlenim yönetimi stratejilerinin durumu

Kategoriler	Kendini sevdirmeye % (n)	Niteliklerini tanıtmaya % (n)	Örnek davranışlar sergilemeye % (n)	Açıklayıcı % (n)	Kanıtlayıcı % (n)
Vizyon	29,71% (52)	33,14% (58)	37,14% (65)	59,26% (32)	40,74% (22)
Misyon	64,79% (138)	10,33% (22)	24,88% (53)	36,21% (21)	63,79% (37)

Genel olarak bakıldığında tablo 6, vizyon ve misyon bildirelerine göre izlenim yönetimi stratejilerinin durumunu göstermektedir. “Kendini sevdirmeye”, “niteliklerini tanıtmaya” ve “örnek davranışlar sergilemeye”

stratejileri için verilen rakamlar, vizyon ve misyon bildirelerinden elde edilen ifadelere yönelik rakamlardır. "Açıklayıcı" ve "kanıtlayıcı" izlenim yönetimi stratejileri için verilen rakamlar ise vizyon ve misyon bildirge sayısına göre değerlendirilen rakamlardır. Buna göre kamu yararına çalışan derneklerden %59,26'sı (32 dernek) vizyon bildirelerinde "açıklayıcı" izlenim yönetimi stratejisini kullandığı (örneğin, "Ülkemize ve insanlığa hizmette etkin, üyeliğine özenilen, uluslararası gönüllü bir STK olmak"), misyon bildirilerinde ise %63,79'u (37 dernek) "kanıtlayıcı" izlenim yönetimi stratejisini kullandığı (örneğin, "İnsan onurunu ve saygınlığını temel alan, toplumu ve gençliği ayırım gözetmeden zararlı alışkanlıklardan korumak için çalışan, milli ve ahlaki değerleri gözeterek ve bilimsel metotlar kullanarak tütün, alkol, uyuşturucu madde, teknoloji, kumar vb. bağımlılıklarla mücadele eden; önleyici ve rehabilite edici halk sağlığı ve savunuculuk çalışmaları yürüten bir STK'dır") tespit edilmiştir. Kamu yararına çalışan derneklerin vizyon ve misyon bildirelerinin "açıklayıcı" ve "kanıtlayıcı" stratejiler açısından iki araştırmacı tarafından incelenmesi sonucunda 8 (sekiz) derneğin verileri üzerinde fikir birliği sağlanmadığı için değerlendirmeye alınan vizyon bildireleri toplam 54 (ellidört), misyon bildireleri ise toplam 58 (ellisekiz)'dir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada kamu yararına çalışan derneklerin izlenim yönetimi stratejilerini vizyon ve misyon bildirelerine ne derece yansıttığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, kamu yararına çalışan derneklerin vizyon ve misyon bildireleri web siteleri üzerinden incelenmiştir. Toplam sayısı 364 olan kamu yararına çalışan derneklerden web siteleri üzerinde vizyon ve misyon bildirelerine (66 dernek misyon ve 62 dernek vizyon) yer veren dernek sayısının az olması, derneklerin hem vizyon ve misyon bildirelerinin hazırlanmasına, hem de derneğin dış paydaşlar ile iletişimini sağlayan ve kendilerini tanıtıcı bir araç olan web sitelerinin kullanımına önem vermediklerini düşündürmektedir. İncelemede web sitesi olan derneklerden bazılarının vizyon ve misyon bildirelerine yer vermedikleri de tespit edilmiştir. Vizyon ve misyon bildirelerine yer veren derneklerin bu bildireleri hazırlamada belirli standartlara genel olarak uymadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca örgütlerin teknolojiyi kullanarak son derece önemli faydalar elde ettiği çağda derneklerin web sitelerinin oluşturulmamış olması dikkat edicidir.

Örgütler vizyon ve misyon bildirelerini hazırlarken bazı örgütler stratejik yönlendirici olan vizyon ve misyon bildirelerinin belirli standartlarda hazırlanmasına önem vermemektedir. Ancak her örgüt stratejik hedefler ve varlık nedenlerini vurgulayan kendilerine özgü vizyon ve misyon bildirelerini belirli standartlar çerçevesinde hazırlamaya önem vermeleri ve bu bildireleri kamuya açık ortamlarda yayınlamaları gerekmektedir. Performans sonuçlarını en üst düzeye çıkarmak için yöneticiler ayrıca vizyonu iletmeli, çalışanları vizyona göre hareket etmeleri için motive etmeli ve güçlendirmelidir. Vizyonu desteklemek için örgütsel sistemleri uyumlu hale getirmelidir (Kantabutra ve Avery, 2010: 44). Topluma yararlı hizmetler sağlamaya çalışan STK'ların, paydaşlarına karşı varlık nedenlerini tam olarak ortaya koyarak stratejilerini belirleyebilmeleri ve bir örgüt olarak temelini sağlam atabilmesi için stratejik yönlendiriciler olan vizyon ve misyonlarını belirlemeleri ve paydaşlarının bilgi sahibi olabilmesi için yayınlamaları gerekmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ile bu yayınlamayı bir iletişim aracı olarak web sitelerinde gerçekleştirmeleri, genel olarak yaygın bir uygulamadır. Herhangi bir derneğin temeli bir misyon, bir vizyon ve stratejik hedefler içermelidir. Bu ifadeler, derneğin eylemlerine rehberlik etmekte ve mevcut iş ve gelecekteki faaliyetler için genel yolunu açıklamaktadır (Kirkwood, 2012:105).

Kamu yararına çalışan derneklerin vizyon bildirelerinde kullanılan ifadelerin kullanılma sıklıklarına göre değerlendirildiğinde, "liderlik" kategorisinde toplanan sıklıkla kullanılan ifadelerin sayısı diğer kategorilere göre önde gelmektedir. Bunun sebebi, derneklerin gönüllülük esasına göre hizmet vermesi, herhangi bir zorunluluğun olmaması, derneğin çalışma alanına göre yönetici ve çalışanların isteğe bağlı olarak çalışmaları, özverili olmanın ve toplumda öne çıkmanın sonucu olabilir. Ayrıca, bir takım ihtiyaçları ya da sorunları olan bireyler, bunların karşılığını alabilmeleri için güven duydukları, alanda lider konumunda olan örgütlerden destek almak istemektedir.

Kamu yararına çalışan derneklerin misyon bildirelerinde kullanılan ifadelerin kullanılma sıklıklarına göre değerlendirildiğinde, "üyelerine ve toplumda ihtiyaç sahiplerine destek sağlamak" kategorisinde toplanan sıklıkla kullanılan ifadelerin sayısı diğer kategorilere göre önde gelmektedir. Bu durum, derneklerin, üyelerinin ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamak, sorunlarını çözmeye yardımcı olmak için kurulan dernekler olduğunu vurgulamaktadır.

Vizyon bildirgelerinde kullanılan ifadelerin kullanılma sıklıklarına göre oluşturulan kategoriler, izlenim yönetimi stratejileri açısından değerlendirildiğinde; girişken izlenim yönetimi stratejilerinden “örnek davranışlar sergileme” stratejisinin en belirgin strateji olması, kamu yararına çalışan derneklerin topluma hizmet etme, topluma yararlı faaliyetlerde bulunma amacıyla kurulmuş olmasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Vizyon bildirgelerinde vizyonun genel bir anlamı içeren “gelecekte olmak istenilen durum, yer” anlamında olmasından ve “açıklayıcı” izlenim yönetimi stratejisinin de geniş genellemelere odaklanmasından dolayı birbirlerini tamamlamaktadır. Spear (2017) de bu konuda ifade ettiği üzere hayır kurumlarının vizyon bildirgelerinin kuruluşun daha geniş dış çevreye odaklanma eğilimi olmasından dolayı “açıklayıcı” izlenim yönetimi stratejini desteklemektedir. Kar amacı gütmeyen örgütlerin markalarının geliştirilmesinde değerlerin oynadığı rolün belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmada Stride ve Lee (2007: 119), içe dönük odaklanmadan dış paydaş gruplarının ihtiyaçlarını dikkate alan dışa dönük bir odaklanmaya kayması gerektiğini iddia etmektedir. Ayrıca Spear (2017), bu derneklerin topluma yararlı faaliyetlerde bulunma için var olmaları gerektiğinden dolayı açıklayıcı stratejinin daha geniş bir toplumu etkilemeyi hedefleyip bu amacı nasıl yerine getirdiğini göstererek paydaşların bir hayır kurumu hakkındaki izlenimlerini olumlu yönde etkileyebileceğini ifade etmektedir. Açıklayıcı stratejilerde bilgi örgütün eylemlerinin bir görüntüsü olarak geniş ve genel olduğu için paydaşlar örgütün neyi ifade etmek istediğini nispeten kolayca anlayabilirler (Bansal ve Kistruck, 2006:175).

Misyon bildirgelerinde kullanılan ifadelerin kullanılma sıklıklarına göre oluşturulan kategoriler, izlenim yönetimi stratejileri açısından değerlendirildiğinde ise; girişken izlenim yönetimi stratejilerinden “kendini sevdirmeye” stratejisinin en belirgin strateji olması, kamu yararına çalışan dernek üyelerinin, kendilerini takip edenlerin ve işbirliğinde bulunacakları kişi ve/veya kurumların sayısının artmasını sağlamak için topluma sempatik yaklaşımından kaynaklandığı ifade edilebilir.

Derneklerin gelirleri, sadece bağış ve üye aidatıdır. Misyon bildirgelerinde “misyonun stratejik hedeflere ulaşılması için üstlenilen görevler” olarak belirlenen tanımından yola çıkarak yapılacak eylemlerde daha ayrıntılı açıklama yapılmasından dolayı misyon bildirgelerinde “kanıtlayıcı” izlenim yönetimi stratejinin oranının yüksek olduğu ifade edilebilir. Misyon bildirgeleri, örgütün yapacağı faaliyetlere yönelik verilere dayandığı için paydaşlara sunulan faydalara daha sık yer vermektedir. Bu nedenle derneklerin misyon bildirgeleri aracılığı ile paydaşlara sunulan faydaları ifade ederek, bir dernek hakkında olumlu izlenimler oluşturma yönünde paydaşları etkilediği ifade edilebilir. Kanıtlayıcı izlenim yönetimi çabaları, ayrıntılı açıklamalar yoluyla örgüt eylemlerini tanımlamaktadır. Ayrıntılı açıklama yapılırken geçmiş verilerini veya gelecek hedeflerini detaylandıran örgüt, performanstaki sapmaları açıklamak zorunda kalacaktır. Bu durum da yüksek düzeyde şeffaflığı gerektirecektir. Daha fazla şeffaflık, esnekliği de feda eder. Son derece şeffaf olma çabası da şeffaflığı azaltabilecektir (Bansal ve Kistruck, 2006:178).

Çalışmada vizyon ve misyon bildirgelerinin incelenmesi sonucunda girişken izlenim yönetimi stratejilerinden “kendini acındırma” ve “tehdit etme” stratejileri ile savunma stratejileri tespit edilmemiştir. Bu stratejilerin paydaşlarda örgüte yönelik olumsuz bir izlenim bırakacağı düşüncesiyle özellikle örgütler tarafından tercih edilen izlenim yönetimi stratejileri olmadığı ileri sürülebilir. Bunun üzerine Spear (2007), sorunlara dikkat çekebileceği ve bir örgütün paydaşlar tarafından olumsuz algılanmasına neden olabileceğinden dolayı kullanılmadığını ifade etmektedir. Araştırmada tespit edilen “kendini sevdirmeye”, “niteliklerini tanıtmaya” ve “örnek davranışlar sergileme” stratejileri örgütler için etkili olmasına rağmen Young ve arkadaşları (1994:34), bir örgüt ağı içindeki üye, davranışlarında çok şeffaf olursa, bu üç girişken izlenim yönetimi stratejisinin olumsuz etkilerinin olabileceğini ifade etmektedir.

Vizyon ve misyon bildirgelerinde gerek öne çıkan kategoriler, gerekse izlenim yönetimi stratejileri ile karşılaştırılması durumunda vizyon ve misyon bildirgelerinde etkili olan izlenim yönetimi stratejileri ele alındığında, paydaşların örgüt hakkındaki izlenimlerini farklı şekillerde etkileyebilecekleri görülmektedir. Paydaşların dernek hakkında izlenimlerini etkileyebilecek yönde olduğu ifade edilebilir. Paydaşlar, kendisinde olumlu düşünceler oluşturan, kendisi ile işbirliği içinde olabilecek, kendi sorunlarına ya da isteklerine cevap bulabilecek nitelikte örgütlerle iletişimde bulunmak istemektedir. Çalışmada derneklere yönelik verilerde başta “örnek davranışlar sergileme” olmak üzere “niteliklerini tanıtmaya” ve “kendini sevdirmeye” girişken izlenim yönetimi stratejilerinin ön planda olması, paydaşlar nezdinde derneğin yetkin olduğunun göstergesidir.

Bir derneğin diğer örgütler gibi paydaşlarını izlenim yönetimi stratejileri ile etkilemesi için vizyon ve misyon bildirelerinin oluşturulması önemlidir. Dernekler, her ne kadar kısa vadede aktif hareket etseler de uzun vadede vizyon ve misyon bildirelerinin hazırlanmaması, kendilerini paydaşlarına anlatmak için bir iletişim ve haberleşme yolu tercih etmemeleri uzun vadede başarısız olmalarına sebep olabilir. Bu nedenle dernekler, diğer örgütler gibi vizyon ve misyon bildirelerini belirlenen standartlar doğrultusunda oluşturmalıdır. Oluşturulan bildireler için derneğin tüm paydaşlarının kolayca ulaşabileceği bir iletişim yolu tercih edilmelidir. Dernekler, teknolojiyi en iyi şekilde kullanabilmeli, paydaşları ile iletişim yolu olarak teknolojiyi tercih etmelidir. Dernek web siteleri olmayanların ise web sitelerini oluşturarak sürekli güncellemeleri, erişilebilir olmaları, toplumsal hizmet adına hangi alanda faaliyet gösteriyorlarsa buna göre faaliyetlerini ya da paylaşmak istedikleri bilgileri web sitelerinde yayınlamaları derneklerin amaçlarına ulaşması açısından önemlidir.

Dernekler, vizyon ve misyon bildirelerinde kullandıkları ifadeleri derneğin kimliğini ortaya koyabileceği, ne olduğunu, neler yapmak istediklerini, kime ve nasıl hizmet etmek istediklerini açık bir şekilde paydaşların anlayacağı şekilde oluşturmalıdır. Çünkü bu ifadeler, paydaşlarının izlenimlerini etkileyebilecek unsurlar içereceği için önemlidir.

Bu araştırmada kamu yararına çalışan derneklerin izlenim yönetimi stratejilerini vizyon ve misyon bildirelerine ne derece yansıttığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Kamu yararına çalışan derneklerin web sitelerinde yer alan vizyon ve misyon bildirelerine izlenim yönetimi stratejilerinin yansımalarının incelenmesi yoluyla paydaşların izlenimlerinin etkilenmesine yönelik yapılan bu çalışma, keşif amaçlı yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada tartışılan konuları daha fazla alana yaymak için farklı çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Derneklerin web sitelerini aktif kullanmaları, vizyon ve misyon bildirelerinin hazırlanması, paydaşlarını izlenim yönetimi stratejileri ile nasıl etkileyebilecekleri üzerine bilgilendirilmeleri ve yönlendirilmeleri gereklidir. Toplum için yararlı faaliyetlerde bulunan bu tür STK'ların toplum içinde önemli olan yeri, her zaman korunmalıdır. Dernekler ile ticari işletmeler arasındaki farkın ortaya konulması açısından da çalışmalar yapılabilir. Ayrıca tek yönden ele alınan bu çalışmanın dışında sadece dernekler yönünden değil, aynı zamanda paydaşların da izlenim yönetimi stratejilerinden nasıl etkilendiklerine yönelik araştırmalar olmak üzere iki yönlü çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- 11.Kalkınma Planı. (2019). <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf>, [Erişim tarihi: 07.09.2021].
- Acaray, A. ve Günsel, A. (2017). Beş faktör kişilik özellikleri, izlenim yönetimi taktikleri ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kamu çalışanları üzerine bir araştırma, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 16. UİK Özel Sayısı, 527-546.
- Akdemir, A. (2008). Vizyon yönetimi, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Ay, Ü. ve Koca, A.İ. (2012). ISO 500 listesindeki işletmelerin misyon, vizyon ve değerlerinin içerik analizi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 201-210.
- Aytar, O. ve Soylu, Ş. (2017). Türk bankacılık sektörünün misyon ve vizyon ifadelerine yönelik bir içerik analizi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (3), 117-131.
- Bansal, P. and Kistruck, G. (2006). Seeing is (not) believing: Managing the impressions of the firm's commitment to the natural environment, *Journal of Business Ethics*, 67, 165-180.
- Basım, H.N., Tatar, İ. ve Şahin, N.H. (2006). İzlenim yönetiminde kendilik algısı, kontrol odağı, mesleki hedeflere ulaşma düzeyi ve stres: Bir kamu sektörü örneği, *Türk Psikoloji Derneği*, 21 (58), 1-14.
- Bilgen, Ö.B. ve Doğan, N. (2017). Puanlayıcılar arası güvenilirlik belirleme tekniklerinin karşılaştırılması, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 8 (1), 63-78.
- Bolino, M. C. and Turnley, W. H. (2003). More than one way to make an impression: exploring profiles of impression management, *Journal of Management*, 29(2), 141-160.

- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., and Gilstrap, J. B. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors, *Journal of Management*, 34(6), 1080- 1109.
- Bolino, M.C. and Turnley, W.H. (1999). Measuring impression management in organizations: A scale development based on the Jones and Pittman taxonomy, *Organizational Research Methods*, 2 (2), 187-206.
- Bozeman, D.P. and Kacmar, K.M. (1997). A cybernetic model of impression management processes in organizations, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69 (1), 9-30.
- Bozkurt, Ö., ve Ergun, T. (1998). Kamu yönetimi sözlüğü. S. Sezen (Ed.), T.O.D.A.İ.E. Yayını, 1998, No.283, Ankara.
- Brennan, N. M., Guillaumon-Saorin, E., and Pierce, A. (2009). Impression management: Developing and illustrating a scheme of analysis for narrative disclosures - a methodological note, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(5), 789-832.
- Connolly-Ahern, C. and Broadway, S.C. (2007). The importance of appearing competent: An analysis of corporate impression management strategies on the World Wide Web, *Public Relations Review*, 33, 343-345.
- Crane, E. and Crane, F.G. (2002). Usage and effectiveness of impression management strategies in organizational settings, *JGPPS*, Spring, 25-34.
- Çetin, F. ve Basım, H.N. (2010). İzlenim yönetimi taktiklerinde öz yeterlilik algısının rolü, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 255-269.
- Daft, R.L. (2015). *Örgüt kuramları ve tasarımını anlamak* (10. Basım). Çev. Ö.N. Timurcanday Özmen, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Dernekler Kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5253.pdf>, [Erişim tarihi: 30.03.2022].
- Dernekler Yönetmeliği. <https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=8038&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeliği&mevzuatTertip=5>, [Erişim tarihi: 30.03.2022].
- Doğan, S. ve Alkan, A.D. (2020). Türkiye'deki bakanlıkların misyon ve vizyon ifadelerinin içerik analizi, *İş ve İnsan Dergisi*, 7 (2), 339-349.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2009). Örgütlerde "izlenim yönetimi davranışı" üzerine kavramsal bir inceleme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (3), 53-83.
- Erkuş, A., Sıgır, Ü. ve Eroğlu, A. (2011). Çalışanların müzakerelerdeki etik algılama düzeyleri ve izlenim yönetimi taktikleri üzerine etkileri, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (1), 367-386.
- Ertem Vehid, H. ve Eral, G. (2014). Nitel verilerin değerlendirilmesinde uygulanan istatistiksel yöntemler, *Çocuk Dergisi*, 14 (2), 60-61.
- García-Sánchez, I. and Araújo-Bernardo, C. (2020). What colour is the corporate social responsibility report? Structural visual rhetoric, impression management strategies, and stakeholder engagement, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, 1117-1142.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve nitel içerik analizi*, Çizgi Kitabevi Yayınları: 926, Konya.
- Gurley, D.K., Peters, G.B. and Collins, L. (2015). Mission, vision, values, and goals: An exploration of key organizational statements and daily practice in schools, *J. Educ Change*, 16, 217-242.
- Jones, E. E., and Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (pp. 231-261). Hillsdale, NJ: Lawrence.
- Kantabutra, S. and Avery, G.C. (2010). The power of vision: Statements that resonate, *Journal of Business Strategy*, 31 (1), 37-45.

- Karakuş, M. ve Alev, S. (2016). Öğretmenlerin bireysel ve örgütsel değerleri ile izlenim yönetimi taktikleri seçimi arasındaki ilişki düzeyi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (33), 137-152.
- Kılıç, S. (2015). Kappa testi, *Journal of Mood Disorders*, 5 (3), 142-144.
- Kirkwood, P. (2012). American association of heart failure nurses' mission, vision, and strategic plan: what do these mean to me-the member?, *Heart & Lung*, 41, 105-106.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross (Eds.), *International encyclopedia of communication* (Vol. 1, pp. 403-407). New York, NY: Oxford University Press. Retrieved from http://repository.upenn.edu/asc_papers/226
- Landis, J. R. ve Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data, *Biometrics*, 33, 159-174.
- Latif, H. ve Muslu, Ş. (2015). Türk işletmelerinin misyon ve kavramlarında anlam karmaşası, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26 (78), 12-32.
- Leary, M.R. and Kowalski, R.M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model, *Psychological Bulletin*, 107 (1), 34-47.
- Merkel-Davies, D.M. and Brennan, N. (2007). Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: Incremental information or impression management?, *Journal of Accounting Literature*, 27, 04_21 Merkel-Davies Brennan Discretionary Disclosure Strategies in Corporate Narratives.pdf, 1-88.
- Mishina, Y., Block, E.S. and Mannor, M.J. (2012). The path dependence of organizational reputation: How social judgment influences assessments of capability and character, *Strategic Management Journal*, 33, 459-477.
- Nalinakumari, B., and Maclean, B. (2005). NGOs: A primer on the evolution of the organizations that are setting the next generation of regulations", *Environmental Quality Management*, Summer, 1-10.
- Ocak, M., Güler, M. ve Basım, H.N. (2016). Türk savunma sanayi firmaları vizyon ve misyon ifadelerinin içerik analizi, *Yönetim ve Ekonomi*, 23 (2), 503-518.
- Ogden, S. and Clarke, J. (2005). Customer disclosures, impression management and the construction of legitimacy, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 18 (3), 313-345.
- Önen, V. (2017). Vizyon ve misyon ifadelerinin içerik analizi: Türk ve Avrupa havayolu işletmeleri, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (6), 1-15.
- Özdem, G. (2011). Yükseköğretim kurumlarının stratejik planlarında yer alan vizyon ve misyon ifadelerinin analizi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11 (4) Güz, 1869-1894.
- Özmelek Taş, N. (2018). Sosyal medya bağlamında facebook üzerinde bireylerin izlenim yönetimi stratejilerini ortaya koymaya yönelik bir araştırma, *The Journal of International Social Research*, 11 (60), 1024-1039.
- Rahman, S. (2012). Impression management motivations, strategies and disclosure credibility of corporate narratives, *Journal of Management Research*, 4 (3), 1-14.
- Sallan Gül, S. ve Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42 (1) Özel sayı, 181-198.
- Schlenker, B.R. and Weigold, M.F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management, *Annu. Rev. Psychol*, 43, 133-168.
- Schniederjans, D., Cao, E.S. and Schniederjans, M. (2013). Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective, *Decision Support Systems*, 55, 911-918.
- Schütz, A. (1998). Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: A taxonomy, *The Journal of Psychology*, 132 (6), 611-628.

- Sp.gov.tr. (2021). Kamu idareleri için stratejik planlama kılavuzu, www.sp.gov.tr/upload/xSpKutuphane/files/0QRai+Kamu_Idareleri_Icin_Stratejik_Planlama_Kilavuzu_V3_1_.pdf, [Erişim tarihi: 30.03.2022].
- Spear, S. (2017). Impression management activity in vision, mission, and values statements: A comparison of commercial and charitable organizations, *International Studies of Management & Organization*, 47, 159-175.
- Spear, S. and Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: An impression management perspective, *Journal of Product & Brand Management*, 22 (7), 491-501.
- Stride, H. and Lee, S. (2007). No logo? No way. Branding in the non-profit sector, *Journal of Marketing Management*, 23 (1-2), 107-122.
- Tabak, A., Basım, H.N., Tatar, İ. ve Çetin, F. (2010). İzlenim yönetimi taktiklerinde beş faktör kişilik özelliklerinin rolü: Savunma sanayiinde bir araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 10 (2), 539-557.
- Tatlı, M. ve Üstün, F. (2018). BIST 100 endeksindeki firmaların misyon, vizyon, örgütsel değer ve stratejik amaçlarının içerik analizi, *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 18-31.
- TDK. (2021). <https://sozluk.gov.tr/>, [Erişim tarihi: 02.09.2021].
- Terrell, K. and Kwok, L. (2011). Organizational impression management behaviors in social media: A perspective of a social networking site, (umass.edu), Erişim Tarihi:12.01.2022.
- Triche, J. and Walden, E. (2018). The use of impression management strategies to manage stock market reactions to it failures, *Journal of the Association for Information Systems*, 19 (4), 333-357.
- Türkyılmaz, A. ve Öztekin, M.S. (2008). Sivil toplum kuruluşlarında stratejik planlama. A.Coşkun (Ed.), Sivil toplum kuruluşlarında yönetim (ss.199-209). 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2010), *İşletmelerde stratejik yönetim*, 5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- White, M.D. and Marsh, E.E. (2006). Content analysis: A flexible methodology, *Library Trends*, 55 (1), 22-45.
- Willetts, P. (2002). What is non-governmental organizations?. UNESCO Encyclopaedia of Life Support Systems, Section 1 Institutional and Infrastructure Resource Issues, <http://www.staff.city.ac.uk/p.willetts/CS-NTWKS/NGO-ART.HTM>, [Erişim tarihi: 01.11.2021].
- World Bank. (1989). Involving nongovernmental organizations in world bank-supported activities, Operational Directive 14.70 dated August 28, 1989, <http://www.gdrc.org/ngo/wb-ngo-directive.html>, [Erişim tarihi: 01.11.2021].
- www.ngosource.org. (2021). <https://www.ngosource.org/what-is-an-ngo>, [Erişim tarihi: 04.10.2021].
- www.siviltoplum.gov.tr. (2021). Sivil toplumla ilişkiler genel müdürlüğü, <https://www.siviltoplum.gov.tr/derneklerin-faaliyet-alanlarına-gore-dagilimi>, [Erişim tarihi: 06.09.2021].
- Young, J.A., Gardner, W.L. and Gilbert F.W. (1994). Impression management techniques in marketing channels: A theoretical perspective and research agenda, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(4): 29-38.
- Yücel, İ. (2013). Örgütlerde izlenim yönetimi ve taktikleri üzerine kavramsal bir inceleme, *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-20.