



International
SOCIAL SCIENCES
STUDIES JOURNAL



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:30
sssjournal.com

pp.1037-1043
ISSN:2587-1587

2019 / February / Şubat
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 14/02/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 28/02/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 28.02.2019

GÜNÜMÜZDE OYAK'IN HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİSİ¹

RECENT PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF OYAK

Dr. Öğretim Üyesi M. Nizar ASLAN

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, nizaraslan@yahoo.com.tr



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1291>

Reference : Aslan, M., N. (2019). "Günümüzde Oyak'ın Halkla İlişkiler Stratejisi", International Social Sciences Studies Journal, 5(30): 1037-1043.

ÖZ

Ordu Yardımlaşma Kurumu (OYAK), 1961 yılında 205 sayılı yasa ile ek bir sosyal güvenlik kurumu olarak, Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) mensuplarının karşılıklı dayanışma ve yardımlaşmalarını sağlamak amacıyla kurulmuştur. Bugün 333 bin üyesi bulunan OYAK, gerek yaptığı yatırımlarla gerekse verdiği hizmetlerle Türk ekonomisi ve sanayisine katkısı ve yarattığı istihdam gücüyle ülkenin önde gelen kuruluşlarından birisidir. Kurumun yasada belirtildiği şekliyle "özel hukuk hükümlerine tabi olup mali ve idari bakımından muhtar ve hükmü şahsiyete haiz bir teşekkül" olarak faaliyet göstermesi, ister istemez muhatap olmak zorunda olduğu üye ve dış paydaşlarıyla iletişim kurma mecburiyetini de beraberinde getirmektedir. OYAK'ın, iletişim alanı içindeki halkla ilişkiler faaliyetlerini, gerek iç (üye) gerekse dış (paydaşları) hedef kitlesi ile şeffaf, planlı, rasyonel, interaktif ve sürekli canlı tutmak gibi bir sorumluluğu da vardır. Daha önceleri Genel Sekreterlik bünyesinde bulunan Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri, günümüzde, direkt Genel Müdüre bağlı iletişim koordinatörlüğü tarafından yürütülmekte olup, ayrıca Genel Müdür yardımcısına bağlı üye iletişim müdürlüğü tarafından da iç hedef kitlesi olan üyelere iletişimini yürütmektedir.

OYAK'ın, günümüzde iç hedef kitlesi ile olan iletişim çalışmalarından halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüm araçlarını kullanarak (sosyal medya, aylık bülten, dergiler, seminer, konferans ve yerinde bilgilendirmek amaçlı toplantılar vb.) interaktif ve aidiyet oluşturacak çalışmalarında başarılı bir performans gösterdiğini söylemek mümkündür. Ancak dış hedef kitlesi ile yürütmeye çalıştığı halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda aynı şeyi söylemek pek mümkün değil. Gerek Kurumun özel statüsü, gerekse ekonomideki rekabet olgusu, kurumun şeffaf, interaktif ve süreklilik konusunda iletişimde bulunmasına ket vuran bir husus olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: OYAK, İletişim, Halkla İlişkiler

ABSTRACT

The Army Solidarity Agency (OYAK) was established in 1961 by the law numbered 205 to provide mutual solidarity and cooperation of the members of the Turkish Armed Forces (TSK) as an additional social security institution. Today, OYAK (The Army Solidarity Agency), with its 333 thousand members, is one of the leading companies in the country with its investments and the contributions it provides to the Turkish economy and industry and the employment power it creates. Institution's acts, within the statement 'subject to the provisions of the private law and financially/administratively possessed by a headman or a personality' as mentioned in the law, also brings the obligation of communication with members and shareholders. OYAK also has a responsibility to keep the public relations activities within the communication area as transparent, planned, rational, interactive and constantly alive with its internal (member) and external (stakeholders) target audience. The public relations activities used to be carried out by the press and public relations directorate within the General Secretariat, they nowadays are carried out by the communication coordinator, which is directly connected to the General Manager, and also conducts the communication with members who have internal target audience by the member communication directorate affiliated to the Assistant General Manager. It is possible to say that OYAK has performed successfully in all activities of public relations activities (social media, monthly newsletters, magazines, seminars, conferences and on-the-spot meetings etc.) by means of communication activities with its internal target audience. However, it is not possible to say the same thing about public relations activities that it is trying to carry out with its external target

¹ Bu makale, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü'nde 1993 yılında verilen "OYAK ve Halkla İlişkiler" başlıklı Doktora Tezinden türetilmiştir.

group. Both the special status of the Institution and the phenomenon of competition in the economy are considered to be an obstacle for the organization to communicate in a transparent, interactive and continuous manner.

Keywords: OYAK, Communication, Public Relation

1. GİRİŞ

Anayasanın 2. Maddesinde, Türkiye Cumhuriyeti'nin bir "sosyal hukuk devleti" olduğu açıkça belirtilmiştir. Anayasa Mahkemesi'nin bir kararında da açıkça belirtildiği gibi, "insan hak ve hürriyetlerine saygı gösteren, ferdin huzur ve refahını gerçekleştiren ve teminat altına alan kişi ile toplum arasında denge kuran, emek ve sermaye ilişkilerini dengeli olarak düzenleyen, özel teşebbüsün güvenlik ve kararlılık içinde çalışmasını sağlayan, çalışanların insanca yaşamasını ve çalışma hayatını kararlılık içinde gelişmesi için sosyal, iktisadi ve mali tedbirler alarak, çalışanlarını koruyan, işsizliği ve milli gelirin adaletle uygun biçimde dağıtılmasını sağlayıcı tedbirleri alan, adaletli bir hukuk düzeni kuran ve bunu, devam ettirmeye kendini yükümlü sayan hukuka bağlı, kararlılık içinde ve gerçekçi bir özgürlük rejimini uygulayan devlettir" (Anayasa Mahkemesi'nin 18.02.1985 gün ve 85/4 sayılı kararı) şeklindeki kararı, bu sorumluluğu devlete vermekle birlikte, yetersiz kalınması durumunda bu güvencelerin ek bir kurum ve kuruluşlarla da sağlanabilmesi konusunda hüküm getirmiştir.

Günümüzde sosyal güvenlik kuruluşları, üyelerine sosyal ve ekonomik gelişmeler çerçevesinde muhtemel rizikolara karşı asgari güvenceyi sağlayabilecek derecede etkin olmalıdır. Mevcut sosyal güvenlik kuruluşların bu güvenceyi sağlayamamaları halinde aradaki boşluk kişileri, yeni ek bir güvence sağlayabilecek kurum ve kuruluşlara yönlendirme mecburiyetini doğurmaktadır (Aslan, 1993,86).

Kişi özel sigortalarla kendisine hastalık, sakatlık, yaşlılık, ölüm riskine karşı ek sosyal güvenlik ya da başka bir deyişle ek sosyal gelir sağlayıcı sigorta sözleşmeleri yapmaktadır. Özel sigorta kurumlarınca yürütülen çeşitli şekillerdeki hastalık ve hayat sigortaları buna örnek olarak gösterilebilir (Dilic, 1991: 69).

Birçok ülkede ek sosyal güvenlik kurumları kamusal, yarı kamusal kurumları şeklinde devletçe kurulmuş ya da düzenlenmiştir. Bazıları ise zorunluluk esasına göre örgütlenmiştir. İngiltere, Almanya, Fransa İsviçre, A.B.D. bu sistemlere örnek olabilecek devletlerdir.

Türkiye'de buna örnek gösterilebilecek kurum Ordu Yardımlaşma Kurumu OYAK'tır. OYAK, bu ülkelerdeki uygulamalardan esinlenerek 205 sayılı yasa ile kurulmuştur. Konu ile ilgili eserler vermiş olan bilim adamlarının da herhangi bir tereddüte yer vermeyecek şekilde belirttikleri üzere, OYAK ek bir sosyal güvenlik örgütüdür (Bozer, 1983: 96).

Çok geniş bir üye sayısına sahip, yurtiçi ve yurtdışı paydaşları ile sürekli iletişim halinde olması gereken, Türkiye'nin sanayi ve ekonomisinde önemli bir yeri olan OYAK, kurulduğu 1961'den 1974 yılına kadar pasif ve içine kapanık bir politika uygulamıştır. Bunun sonucunda gerek kendi üyeleri gerekse dış paydaşları ile yeterli bilgilendirme ve tanıtım yapılmaması nedeniyle büyük problemler yaşamış, olumsuz eleştirilere maruz kalarak büyük krizler yaşamıştır. Ancak 1974-1980 yılları arasında yürütülen planlı ve bilinçli halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda sağlıklı sonuçlar alınmış ve kurum hakkında gerek üyeler gerekse kamuoyu nezdinde olumlu imaj sağlanmıştır. Fakat 1980 yılından sonra konuya verilen önem azalmış, halkla ilişkiler faaliyetleri kademe kademe kaldırılmış, bunun sonucunda eleştiriler ve kuruma karşı tepkiler kendini ciddi bir şekilde göstermeye başlamıştır. 2000 yılından itibaren de kurum içi ve üye ilişkilerine tekrar önem verilmeye başlanmış, halkla ilişkiler faaliyetlerinin hemen hemen tüm araçları kullanılmış, interaktif iletişim sayesinde üyeleri ile olan ilişkileri olumlu yönde üst düzeye ulaştırılmıştır.

Bu çalışmada, OYAK'ın bugüne kadar yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri ile günümüzde sürdürdüğü faaliyetler karşılaştırılarak, kurumun halkla ilişkiler stratejisindeki değişim incelenmiştir.

2. OYAK'IN KURULUŞU

İnsanlar; gelir düzeylerinin yetersiz olması, tasarruf alışkanlıklarının olmaması ve genellikle günün gereksinimlerine geleceğin gereksinimlerinden daha fazla önem vermeleri nedeniyle kişisel tasarruf yapamamakta, bu yüzden kendilerini bekleyen sosyal riskler karşısında güvensiz kalmaktadırlar. Çağımızda, bir toplum için en önemli ihtiyaç, geleceğe güvenle bakabilmektir. İnsanlara gerek çalışma gücü ve imkânına sahip buldukları, gerekse çalışma gücü ve imkânını yitirdikleri dönemlerde, insanlık onuruna yaraşır bir yaşam biçimi sağlamak, yaşadığımız çağın bir gereğidir.

Bu nedenle, diğer mesleklerle göre daha ağır şartlarda çalışan, fedakârlık ve özveri gerektiren görevler icra eden Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) mensuplarının geleceğe daha güvenle bakmalarını sağlamak amacıyla, görevleri gereği karşılaşabilecekleri tehlikelere (risklere) karşı sigorta edilmeleri, böylelikle

geleceklerinin güvence altına alınması gerekliliğinden dolayı Ordu Yardımlaşma Kurumu (OYAK) kurulmuştur.

OYAK, TSK mensuplarının; o dönem Emekli Sandığı'nca öngörülen sosyal güvencelere ek sosyal güvenceler ve mensuplarının dayanışma ve yardımlaşmalarını sağlamak maksadıyla 1 Mart 1961 tarihinde çıkarılan 205 sayılı kanun ile kurulmuştur (Resmi Gazete, sayı: 10702). Milli Savunma Bakanlığı'na (MSB) bağlı özel hukuk hükümlerine tabi, mali ve idari bakımdan özerk ve hükmi şahsiyeti haiz bir sosyal güvenlik kuruluşudur. Her çeşit mallarıyla gelir ve alacakları devlet malları hak ve rüçhanlığını haizdir (Aslan, 1993: 91). Böylece OYAK'a "özel bir statü" kazandırılmıştır. Kurulurken, TSK mensuplarının mevcut genel sosyal güvenlik sisteminin sağladığı yararları ek olarak sağlanacak yararların, geleceklerini daha iyi biçimde güvence altına alacakları da başka bir gerekçe olarak gösterilmiştir. Kurum, temel sosyal güvenlik kurumlarında olduğu gibi, zorunluluk esasına göre örgütlenmiştir. Başka deyişle Türk Silahlı Kuvvetleri mensupları kurumun zorunlu üyesi haline getirilmiştir

3. KURUMUN ORGANLARI

205 sayılı yasaya göre kurumun organları şunlardır:

3.1. Temsilciler Kurulu

MSB ve Kuvvet Komutanlıkları daimi üye adedi dikkate alınarak, birlik ve müesseselerde görevli daimi üyeler arasından, mensup oldukları birlik komutanı veya amirlerince tespit edilen temsilcilerden oluşur. Toplam üye adedi 50'den az, 100'den fazla olamaz.

3.2. Genel Kurul

Temsilciler Kurulu tarafından seçilen 20 üye, Milli Savunma Bakanı, Maliye Bakanı, Genelkurmay Başkanı, Kara, Deniz ve Hava Kuvvetleri Komutanları ile Kurmay Başkanları, Jandarma Genel Komutanı ve Kurmay Başkanı, Sayıştay Başkanı, Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurulu Başkanı, Türkiye Bankalar Birliği Başkanı, Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Odaları Birliği Başkanları, Genelkurmay Personel ve Lojistik Başkanı, MSB'den Komptrolör, Sağlık Daire Başkanı, Araştırma ve Geliştirme Daire Başkanı ile Kanun İşleri Müdürü'nden oluşur. Ayrıca özel sektörde iktisadi ve mali alanlarda tanınmış kişiler arasından MSB 'ce seçilecek üç kişi de otomatik olarak genel kurul üyesi olur (Yeni Hükümet sistemine göre henüz bir değişikliğe gidilmemiştir).

3.3. Yönetim Kurulu

Yedi üyeden oluşur. Genel Müdür kurulun tabii üyesidir. Yönetim Kurulu'na seçilecek TSK mensubu üç üyeden ikisi MSB tarafından gösterilen 4 aday arasından, biri de Genelkurmay Başkanlığı tarafından gösterilecek iki aday arasından, Genel Kurulca seçilir. Diğer 4 üye ise maliye, hukuk, bankacılık ve sigorta alanlarında ihtisas sahibi kişilerden oluşan bir seçim komitesi tarafından belirlenir.

3.4. Denetleme Kurulu

Biri, MSB tarafından gösterilecek beş aday arasından Genel Kurulca; biri Başbakanlık Denetleme Kurulu Başkanı, biri de Türkiye Bankalar Birliği tarafından seçilecek üç kişiden oluşur.

3.5. Genel Müdürlük

Kurumun Genel Müdür ve yardımcılarını yönetim kurulu tarafından atar. Bu şahıslar, sigorta, bankacılık, maliye, iktisat ve hukuk alanlarında tecrübeli ve yüksek tahsilli kişilerden oluşur. (<https://www.oyak.com.tr>).

4. KURUMUN KAYNAKLARI VE MUAFİYETLERİ

Kurumun gelir kaynakları şunlardır:

Muvazzaf Subay ve Astsubayların maaşları tutarından her ay kesilecek % 10,

M.S. B. ve Jandarma Genel Komutanlığı teşkilatında çalışan maaşlı ve ücretli sivil memur ve müstahdemlerin emekliliklerine esas olan maaşlarının % 10,

OYAK veya bu kurumun % 50 sermayesine sahip şirketlerde çalışan ve kurumda kendi isteği ile üye olmayı kabul eden bilimum maaşlı çalışanlardan her ay kesilecek % 10,

Yedek subayların her ay maaşları tutarı üzerinden kesilecek % 5,

Kurum mevcutlarının işletmesinden elde edilecek gelirler, hakiki ve hükmi şahıslar tarafından yapılacak her türlü nakdi ve ayni menkul ve gayrimenkul bağışlardır.

Muafiyetleri ise şöyledir:

OYAK, kurumlar vergisine tabi değildir. OYAK'a yapılacak bağışlar, kurumun ne nam altında olursa olsun, üyelerine veya kanuni mirasçılara yapacağı yardımlar veraset ve intikal vergisi ile gelir vergisinden muaftır. Kurum her türlü muameleler dolayısıyla damga resminden muaftır. Daimi ve geçici üyelerden yapılacak aidat tevkifatı gelir vergisinden, kurumun her türlü gelirleri gelir vergisinden muaftır.

5. OYAK'IN YATIRIMLARI

OYAK grubunun sanayi alanındaki şirketleri, demir çelikten kimyaya, çimento üretiminden enerjiye ve otomotive kadar çeşitlilik gösteren, aralarında Türkiye'nin en büyük tesislerini de barındıran lider konumundaki kuruluşlardan oluşmaktadır. Grubun diğer ağırlıklı faaliyet alanı ise hizmet işkoludur. OYAK'ın hizmet sektöründe inşaattan lojistiğe, turizmden güvenliğe farklı işkollarında çok sayıda şirketi bulunmaktadır. Ayrıca OYAK, iştirak ettiği yurtiçi ve yurtdışı şirketler vasıtasıyla bankacılık, tüketici finansmanı ve sermaye piyasalarında aracılık işkollarında da varlığını sürdürmektedir. 2017 yılı konsolide sonuçlarına göre toplam hasılatı 37 milyar TL'ye, toplam varlıkları ise 73.9 milyar TL'ye ulaşmıştır. Grubun 2017 yılı toplam ihracatı 4,4 milyar dolardır ve bu ihracat miktarı Türkiye'nin toplam ihracatının yaklaşık % 2,8'ini oluşturmaktadır. Ödediği vergi ise 7,2 milyar TL'dir. Gerçekleştirdiği üretim, satış, ihracat ve ödediği vergi ile Türkiye ekonomisine artan oranda değer sağlamakta, ekonomik kalkınmayı desteklemektedir.

Esasen OYAK, sadece TSK mensupları ile bununla dolaylı ya da dolaysız olarak ilgili bir üye grubunu kapsamasına rağmen, kaynakların akıllıca ve başarılı bir şekilde işletilebilmesi nedeniyle, ekonomik bakımdan ülke ekonomisinde kendisini hissettirmiş ve ekonomik kalkınmaya küçümsenmeyecek oranda katkı sağlamış, bu alanda başat kuruluşlardan biri olmuştur.

5.1. OYAK'ın iştirakleri

MADEN METALÜRJİ grubu altında faaliyet gösteren şirketleri şunlardır: Yassı çelik üretimi yapan **Erdemir**, uzun ve yassı çelik üretimi yapan **İsdemir**, demir cevheri madenciliği ve peletleme yapan **Ermaden**, yassı çelik mamulleri kesme, dilme, biçimlendirme yapan **Ersem**, mühendislik, yönetim ve danışmanlık hizmetleri veren **Erdemir Mühendislik**, silisyumlu yassı çelik ürünleri üreten **Erdemir-Ro**.

ÇİMENTO BETON KÂĞIT grubu altında faaliyet gösteren şirketleri şunlardır: **OYAK Çimento** şirketi bünyesindeki Adana, Bolu, Aslan, Ünye, Mardin, Denizli çimento fabrikaları, **OYAK Beton** ve **OYAK Kâğıt Ambalaj**.

OTOMOTİV LOJİSTİK grubu altında faaliyet gösteren şirketleri şunlardır: **OYAK Renault, Groupe Renault, Orfin Finansman, Orf Kiralama Pazarlama, Omsan, OYAK Denizcilik ve Liman**.

OYAK FİNANS grubu altında faaliyet gösteren şirketleri şunlardır: **OYAK Anker Bank, OYAK Yatırım, OYAK Yatırım Ortaklığı, OYAK Portföy, OYAK Grup Sigorta**.

KİMYA TARIM grubu altında faaliyet gösteren şirketler şunlardır: **OYAK Akdeniz Kimya, Almatıs, Chemson, Mikro Medicine ve Hektaş**.

ENERJİ grubu altında faaliyet gösteren şirketleri şunlardır: **OYAK Enerji, İsken ve Ayas**.

HİZMET grubu altında faaliyet gösteren şirketler şunlardır: **OYAK Güvenlik, OYAK İnşaat, OYAK Pazarlama**.(<https://www.oyak.com.tr/grup-sirketleri/>).

6. GEÇMİŞTE UYGULANAN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Kurulduğu 1961 yılından itibaren 1974 yılına kadar halkla ilişkiler kavramının ve uygulamalarının Türkiye'de tam anlamıyla anlaşılması ve farklı yorumlanıp farklı bir şekilde uygulanması, kendisini kurumda da göstermiş ve kurum bu konuya mesafeli durarak çok temkinli bir tutum takınmıştır. Kurum kendi içinde, etkinliği ve faaliyeti yetersiz olan Genel Müdür Yardımcısı'na bağlı "Neşriyat ve Üye Münasebetleri Müdürlüğü" adı altında bu alandaki faaliyetlerini yürütmüştür. 1974 yılından sonra gerek basında çıkan kurum aleyhindeki yazı ve eleştiriler gerek TBMM'de bazı parlamenterlerin OYAK aleyhinde kanun teklifi hazırlaması gerekse kurum üyelerinin eyleme dönüşecek kadar tepkiler göstermesi, konunun kurum tarafından daha ciddi bir şekilde ele alınmasını gerektirmiş, aktif bir halkla ilişkiler politikasının yürütülmesine karar verilmiştir.

O dönemde uzman kişilerce hazırlanan fizibilite raporunda, "Kurumu gerçek ve sosyal yönleriyle kamuoyu önüne çıkartmak ve tanıtmak maksadıyla, bugünün yönetim bilimleri arasına giren ve yeni bir disiplin olarak kabul edilen ve aynı zamanda psikolojinin tüm dallarını içeren kitle haberleşme sistemi kapsamındaki halkla ilişkiler gibi çağcıl bilimlerin yöntem ve tekniklerine açılmanın zorunluluğu son yıllarda OYAK'ın yakın ve uzak çevresiyle yürüttüğü ilişkilerde daha açık ve seçik biçimde ortaya çıkmıştır" denilmiştir (Sayın, 1982: 2).

Bu rapor üzerine kurum yeniden yapılanarak Genel Müdür Yardımcısı'na bağlı "Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü" adı altında yeni bir birim kurulmuştur. Birimde görevli kişiler, konularında uzman ve tecrübeli personel tarafından donatılmış, uygulamaya bilimsel olarak yaklaşılmış, alanda yapılan çalışmalar ile kurumun imaj ve kredibilitesi olumlu bir çehre kazanmıştır. Bu durum 1980 yılına kadar devam etmiş, ancak o dönemden sonra OYAK üst yönetim kadrosunun değişmesi, Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nde görevli uzman personelin ayrılması, personel kadrosunun küçültülmesi neticesinde, birim "Basın ve Üye İlişkiler Müdürlüğü" olarak değiştirilmiştir. Bu dönemden sonra kurum tamamen içyapısına kapanmış, birim iyice pasif hale düşürülmüş, o yıllara kadar yürütülen aktif halkla ilişkiler politikası yerine pasif bir politika tercih edilmiş ve mecbur kalmadıkça çevresiyle diyalog kurmamaya ve dışarıya bilgi vermenin kuruma zarar vereceği düşüncesiyle statükocu bir anlayış içine girilmiştir. Bu durum 1992 yılına kadar devam etmiş, 1992 yılından sonra müdürlük kadrosu lağvedilerek şeflik haline dönüştürülmüş ve Genel Sekreterliğe bağlanmıştır.

Büyük bir ekonomik güce sahip ve Türkiye'nin önde gelen sanayi ve ticari şirketlerini bünyesinde barındıran OYAK'ın böyle bir durumda, kamuoyu ve üyelerinden olumsuz eleştirilere maruz kalması kaçınılmaz olmuştur. Bu durum 2000 yılına kadar devam etmiş, 2000 yılından sonra da, gerek dış hedef kitle gerekse iç hedef kitlesiyle çok yoğun, açık ve interaktif bir iletişim politikası benimsenmiş; önce üyeleri, bilahare paydaşları ve kamuoyuyla her alanda bilgi paylaşımına gidilmiş ve atılımlar yaparak çok büyük yatırımlara girmiş, bunun sonucunda hem kurum üyeleri hem de kamuoyu nezdinde itibar kazanmıştır.

Bilindiği üzere halkla ilişkilerin gerçek amacı işletmeyi işletme dışında yer alan kişi ve kamuoyuna tanıtmaktır. Bir bakıma halkla ilişkiler işletmenin dışa açılan penceresidir. Ancak halkla ilişkiler bir bütünü anlatır ve bu bütün içinde kendi çalışanları da vardır. İşletme kendi personeline ulaşamaz ve işletmeyi öncelikle üyelerine tanıtmaz ve inandırmazsa, dış hedef kitle üzerinde hiç başarılı olamaz. Bu nedenle iç hedef kitle, yani üyelere zamanında ve doğru bilgiyi vermek ilk yapılacak uygulama olmalıdır. Burada halkla ilişkilerin iç hedef kitleye yönelmesi gereği ortaya çıkmaktadır (Sabuncuoğlu, 1993: 80).

OYAK'ın başarılı olduğu dönemlerde, planlı ve bilinçli halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kurum kendisini oluşturan üyeler hakkında araştırmalar, anketler ve röportajlar yapmış, dilek ve şikâyetler saptanmış ve bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Problemler tek tek saptanmış ve bir rapor haline getirilmiştir. Sonuçta rapor metninde kurumu gerçek ve sosyal yönleriyle kamuoyu önüne çıkarmak, tanıtmak, üyelerle ilgili iletişimi yoğunlaştırmak ve bilgilendirme yöntemi amaç alınmıştır.

Bu maksatla Türkiye'deki askerî kuruluş ve birlikler gezilerek, kurum ve iştirakleri hakkında konferanslar, seminerler, anketler, oturumlar düzenlenmiş; aylık bültenler, üç aylık dergiler, broşürler periyodik olarak yayımlanmış; basın bildirileri hazırlanmış, basın toplantıları ve basın turları düzenlenmiştir. Yapılan yayınlar, içerik itibarıyla, üyelerin problem ve şikâyetlerine cevap verecek şekilde; bilimsel, kurum ve iştirakleri ile genel ekonomik ve teknolojik konularda makaleleri, mesleki kültürel ve sosyal konularda araştırmaları, kurs, seminer, konferans, yardım sandığı faaliyetleri ile sendikal girişimleri kapsamıştır. Üyelere kurumun yapısı, faaliyetleri, sosyal yardımları ve sosyal hizmetleri ile yatırımlar hakkında sürekli bilgi de sunulmuştur. Kurum ayrıca, 1989 yılı Mart ayında "Kuruluşunun 28. Yılında OYAK" adı altında ilk sempozyumunu gerçekleştirmiş, aynı şekilde Türkiye'deki ekonomik ve politik gelişmeleri bilimsel şekilde değerlendirmek, OYAK'ın geleceğine ışık tutmak, OYAK'ı tanıtmak, üyelerini ve kamuoyunu bilgilendirmenin yanı sıra bilgi üretmek maksadıyla Haziran 1992 tarihinde düzenlemiş olduğu "2000'li Yıllara Girerken Politik Ekonomik Oluşumlar ve OYAK" adlı sempozyum kamuoyunda başarılı bir faaliyet olarak değerlendirilmiştir. (Aslan, 1991:185).

Bunun yanı sıra OYAK'ın o dönemlerde kamuoyunda oldukça olumlu etki yaratan görsel-ışitsel iletişim yöntemine dayalı film, festival, sergi, fuar ve sponsorluk faaliyetlerinden istifade etme konusundaki çalışma ve girişimleri oldukça sınırlı ve yetersiz olmuştur. Buna gerekçe olarak ise bu tür etkinliklerin kuruma maddi bir yük getirmesi gösterilmiştir.

2000'li yıllardan sonra OYAK yönetim kadrosunun değişmesi ile birlikte iletişim politikasına önem verilmiş, halkla ilişkiler faaliyetleri kurum içinde son derece önemsenmiş, gerek üyeleri gerekse kamuoyunu bilgilendirmede her türlü iletişim aracı kullanılmıştır. İcra edilen uygulamaların bilimsel, planlı, sonuç odaklı ve interaktif bir sistemle yürütülmesine dikkat edilmiştir. Sosyal medyanın 2005 yılında Türkiye'de kullanılmaya başlanması ile birlikte, başta bu mecradaki paylaşımlara temkinli yaklaşmış, daha sonraları özellikle 2012 yılından sonra bu alandaki mecralar kullanılmış ve oluşabilecek problem ve krizlere yerinde ve zamanında müdahale edilerek hem güven hem itibar kazanılmıştır. Bu arada OYAK'ın çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerinin, yapmakta olduğu tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerini kurumun yaptığı faaliyetlerden ayrı tutmakta fayda vardır. Çünkü kuruma bağlı şirketlerin kurumdan ayrı kendi yönetim kurulları mevcut olup bu alanda yapılacak faaliyetleri kendileri bağımsız saptayabilmekte ve uygulayabilmektedir. Şirketlerin yaptığı faaliyetlerin OYAK'ın yaptığı faaliyetlerden daha iyi bir noktada olduğunu söylemek yanlış olmaz.

7. BUGÜN UYGULANAN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Türkiye'nin ekonomi ve sanayideki lokomotif şirketlerini bünyesinde barındıran OYAK'ın, internetin hayatımıza girmesiyle birlikte tüm iletişim kanallarının yoğun ve çeşitlilik gösterdiği günümüzde bu mecralardan yeterince istifade ettiği söylenemez. Halen üyelerine ayda bir gönderdiği aylık bültenler ve her yıl yapılan genel kurul sonrası yayınladığı faaliyet raporu dışında, üye olmak kaydıyla linkedin.com sitesi kanalıyla iletişim sürdürülmekte ve aktif bir halkla ilişkiler politikası yerine pasif bir politika yürütülerek kamuoyu önünde pek görünmek istememektedir. Ayrıca dönem dönem, netseminer.com/oyak link kanalıyla canlı ve interaktif iletişim faaliyetlerini de yürütmekte, bağlantı içinde bulunduğu üyeleri ile soru-cevap şeklinde dilek ve şikâyetleri alıp karşılıklı bilgilendirme yolunu tercih etmektedir.

Kurumun Şubat 2019 tarihinde yayımladığı bültendeki verilere göre;

24.307 üyenin çağrı merkezi ile

3.662 üyenin e-posta ile

10.948 üyenin sesli yanıt sistemi ile

1.879 üye ile yüz yüze görüşerek,

1.339.415 üye ile mobil uygulamasına erişim yoluyla,

546.755 üyenin web sitesini ziyaret ederek iletişim içinde olduğu tespit edilmiştir. (<http://www.pes24.com/ekonomi/oyak-uye-bulteni-yayinlandi/5774>).

Bu rakamlar, OYAK'ın daha ziyade kendi üyeleri ile iletişim ağı oluşturduğunu ve interaktif bir iletişimde olduğunu, ancak dışarıya karşı herhangi bir iletişim içinde olmaya gerek duymadığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yönetim fonksiyonlarının biri haline gelen halkla ilişkiler, OYAK üst yöneticileri tarafından en az diğer fonksiyonlar kadar önemsenmelidir. Üst yöneticiler halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken önemi vermeli ve kabul etmeye istekli olmalıdır. Yöneticiler işletme için önem taşıyan politikalar çizerken ve kararlar alırken, halkla ilişkiler yöneticisinin de fikrini almalıdır. Bu arada, halkla ilişkiler sorumluluğu sadece halkla ilişkiler bölümünde çalışan uzman ve yetkili kişiler üzerine yüklenemez. Bir kurumun Genel Müdüründen memuruna ve işçisine kadar herkesin bu konuda sorumluluğu vardır.

OYAK'ın halkla ilişkiler faaliyetleri günümüzde, yukarıda giriş bölümünde belirtildiği gibi direkt Genel Müdüre bağlı İletişim Koordinatörlüğü tarafından yürütülmekte olup, ayrıca Genel Müdür Yardımcısı'na bağlı Üye İletişim Müdürlüğü tarafından da iç hedef kitlesi olan üyelerle iletişim gerçekleştirilmektedir. Mevcut kuruluş ve kadroya bakıldığında, OYAK'ın görev alanları itibariyle kendi üyeleri ile iletişimi ayrı bir birim tarafından, genel ve dış hedef kitlesi ile olan iletişimi de başka bir birim tarafından yürütülmektedir. Bu şekildeki yapılanma, dönem dönem yetki ve sorumluluk açısından kargaşa ve kaos yaratma riskini de beraberinde getiren bir teşkilatlanma olarak değerlendirilmektedir. Kurum, genel olarak bakıldığında üyeleri ile yürüttüğü iletişim faaliyetlerinde başarılı bir performans sergilerken, dış hedef kitlesi ve paydaşları ile yürüttüğü iletişim politikalarında aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Bunun nedenlerine gelecek olursak; kurumun özel statüsünden kaynaklanan durumu, mevcut ekonomik mülahazalar, rekabetten kaynaklanan tedirginlik ve fazla göz önünde bulunmanın sakıncalı olabileceğini düşünmesinden kaynaklanmış olabileceği değerlendirilmektedir.

OYAK, son dönemlerde, özellikle sosyal medya mecralarını, kendi iç hedef kitlesi ile ilişkilerinde kurumun web sitesi üzerinden; online üye hizmetleri ve mobil uygulamasını yoğun bir şekilde kullanırken, dış hedef kitlesine karşı mümkün olduğunca sosyal medya üzerinden iletişim kurmaktan uzak durmakta, sadece linkedin.com aracılığı ile iletişimi tek yönlü yapmaya çalışmaktadır. Bu da, haklı olarak insanların kafasında farklı yorum ve kanaatlerin oluşmasına neden olmakta, kurum hakkında negatif eleştirilerin doğmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, dış hedef kitlesiyle olan ilişkilerde interaktif ve şeffaf bir iletişim politikası ilke edinilmeli, bu kapsamda uygulanacak halkla ilişkiler faaliyetleri önemsenmeli, özellikle son yıllarda popüler olan klasik ve sosyal medya kanalıyla (Facebook, Twitter, WhatsApp vb.) kurum kendisini tanıtmalı ve geri dönüşleri değerlendirip rasyonel çalışmalar içinde bulunma ilkesi kurumun tüm kademeleri tarafından benimsenmelidir.

KAYNAKÇA

Bozer, A. (1983). Türk Hukukunda Sosyal Sigortalara Bir Bakış, SBF Fakültesi Yayınları, Ankara.

Dilik, S. (1991). Sosyal Güvenlik Sistemleri ve Ek Sosyal Güvenlik Kurumları, OYAK Yayınları, Ankara.

Sabuncuoğlu, Z. (1993). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi, Bursa.

Yılmaz, E. (1989). Ordu Yardımlaşma Kurumunun Hukuksal Niteliği, OYAK Yayınları, Ankara.

Tez ve Raporlar

Aslan, M. N. (1993). “OYAK ve Halkla İlişkiler”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sayın, H. (1982). Yayınlanmamış OYAK Halkla İlişkiler Sonuç Raporu, Ankara.

Elektronik kaynaklar

<https://www.oyak.com.tr>, E.T: 13.02.2019.

<https://www.oyak.com.tr/grup-sirketleri>, E.T: 14.02.2019.

<http://www.pes24.com/ekonomi/oyak-uye-bulteni-yayinlandi/5774>, E.T: 14.2.2019.