

# Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz

Yrd. Doç. Dr. Banu BASKAN KARSAK

galatasaray üniversitesi  
iletişim fakültesi  
bkarsak@gsu.edu.tr

## Özet

*Kuruluşların ayırt edilmesinde önemli rol oynayan kurum kimliğini oluşturan öğelerin web sitelerinde ne şekilde yer aldığı ve kuruluşların kimliklerini hangi öğeler aracılığıyla yansıttığı bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu amaçla Capital Dergisi'nin yaptığı, Türkiye'de itibar yönetimi konusunda yapılmış en kapsamlı araştırma olan "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasının sonucuna göre en beğenilen 20 şirketin web siteleri içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen veriler incelenen şirketlerin kurum kimliğine ve kurum kimliğini oluşturan öğelere verdiği önemi yansıtırken, web sitelerinin kurumsal kimlikle olan bağlantısını belirlemektedir.*

**anahtar kelimeler:** kurum kimliği, web ve halkla ilişkiler, içerik analizi

## Résumé

### **L'évaluation des sites web concernant l'identité institutionnelle: une analyse sur 20 entreprises les plus populaires**

*Le but de cette étude est de déterminer comment les organismes reflètent leur identité et de préciser le rôle des éléments d'identité institutionnelle fondamentaux présentés sur leurs sites web. Basé sur les entreprises les plus populaires de Turquie conduite par revue capitale 2007 ; nous avons analysé les sites Web des 20 entreprises les plus populaires avec l'analyse du contenu. Les résultats reflètent l'importance donnée à l'identité d'institutionnelle et aux éléments d'identité institutionnelle par les entreprises. Ils déterminent également la relation entre les sites Web et l'identité d'institutionnelle.*

**mots-clés :** *identité institutionnelle, les relations publiques et internet, analyse de contenu*

## Abstract

### **Evaluation of Web Sites Regarding Corporate Identity: An Analysis of 20 Highly Admired Companies**

*This study aims to determine how the organizations reflect their identity and also how these fundamental corporate identity elements that play an important role in to distinguish corporations, are presented on their web sites. Based on "The most liked organizations of Turkey" survey conducted by Capital Review on 2007; we analyzed the web sites of the 20 most liked organizations with content analysis. Findings reflect the importance given to corporate identity and to its elements by selected organizations. They also determine the relationship between the web sites and the corporate identity.*

**keywords:** *corporate identity, public relations and the internet, content analysis*

## Giriş

Teknolojik alandaki gelişmeler etkisini iletişim alanında da göstermiş, internet içinde bulunduğumuz yüzyıla damgasını vurmuştur. Hızlı iletişim kurma, bilgi akışını sağlama ve hedef kitleyle etkin iletişim kurmanın yanı sıra internet, halkla ilişkiler alanına da önemli katkılar sağlamıştır. Elektronik postalar ve web siteleri aracılığıyla halkla ilişkilerin temeli olan çift yönlü iletişim hızlanıp gelişmiş ve şirketlerin iletişim etkinliklerine olumlu katkılar sağlamıştır.

Pek çok yeni iletişim teknolojisi gibi İnternet de halkla ilişkiler ve iletişim uzmanları için büyük ilgi uyandırmıştır. Bazı uygulayıcılar ve akademisyenler web sitelerinin içeriklerini hedef kitleyle iletişim kurmak için önemli bir yol olarak görmüşlerdir (Esrock ve Leichty, 2000:327-344).

Web siteleri kuruluşların kendilerini tanıtmaları, hedef kitleleriyle istedikleri zaman iletişim kurmaları, kimliklerini oluşturmaları ve bütün bunların sonucunda da olumlu imaja sahip olmaları açısından önemli katkı sağlamaktadır. Bu amaçla web siteleri kullanıcıların kolaylıkla ulaşabileceği, etkin şekilde yararlanabileceği şekilde düzenlenmelidir (Ryan, 2003:335-349).

Halkla ilişkiler çalışanlarının web sitelerinden etkin olarak yararlandıkları araştırmalar sonucunda belirlenmiştir. Public Relations Society of America (PRSA) üyelerinin % 99'u bilgisayarlarını web sitelerine bağlanmak için kullandıklarını ve % 61'i de web sitelerinin oluşturulma çalışmalarında yer aldıklarını belirtmişlerdir (Duke, 2002:311-324).

Kuruluşların web sitelerini amaçları doğrultusunda oluşturarak ve en doğru şekilde kullanarak olumlu bir algılama yaratmaları, günümüz rekabet ortamında bir adım öne çıkmaları açısından büyük önem taşımaktadır. Kuruluşların web sayfalarına gerekli bilgileri aktarmaları aynı zamanda şeffaflığı da sağlamaktadır (Sims, 2004:243-252).

Kuruluşların ayırt edilmesinde önemli rol oynayan kurum kimliğini oluşturan öğelerin web sitelerinde ne şekilde yer aldığı ve kuruluşların kimliklerini hangi öğeler aracılığıyla yansıttığı çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu amaçla Capital Dergisi'nin yaptığı, Türkiye'de itibar yönetimi konusunda yapılmış en kapsamlı araştırma olan "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasının sonucuna göre en beğenilen 20 şirketin web siteleri içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen veriler incelenen şirketlerin kurum kimliğine ve kurum kimliğini oluşturan öğelere verdiği önemi yansıtırken, web sitelerinin kurumsal kimlikle olan bağlantısını belirlemektedir.

## Kurum Kimliğinin Temel Nitelikleri

Ticaretin, üretimin gelişmesi ve küresel boyutlara ulaşan pazarlarda artan rekabet koşulları yalnızca ürünlerin/hizmetlerin değil bunları üreten kuruluşların da kendilerini tanıtmaya, diğerlerinden farkını ortaya koymaya gereksinimini getirmiştir.

Kimlik, kişilerin ve kurumların karşısındakileri olumlu ya da olumsuz olarak etkilemesini sağlayan, dolayısıyla kişilerin ya da kurumların kendilerini ifade etmelerine, tanıtılmalarına yarayan bir araçtır. Değişen toplumsal koşullar kurum kimliği kavramının da içeriğinin değişmesine neden olmuş, bu kavramın kapsamı genişlemiştir. Kurumsal kimlik uzun yıllar boyunca görsel tasarım olarak ele alınmış ancak 1970'lerden günümüze kadar süregelen "stratejik dönemde" kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn gibi farklı öğelerden meydana geldiği kabul edilmiştir. Bu öğelerin en önemli parçalarından biri de görsel kimliktir. Kuruluşun logosu, renkleri, yazı karakteri, ticari karakter ögesi gibi görsel öğeleri içeren görsel kimlik, kurum kimliğini açıklamakta yetersiz kalsa da, şüphesiz ilk bakışta kuruluşu tanıttığı bir işlev taşımaktadır. Doğru bir şekilde oluşturulmuş bir görsel kimlik kuruluşu, markayı doğru bir şekilde anlatırken kurum kimliğini de güçlendirir ve daha iyi tanınmasını sağlar.

Kurumsal kimliğin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında geçmiş yüzyıllarda ordusuna liderlik eden kralların kalkanlarının üzerinde St. George haçı, Lorraine haçı gibi semboller kullandıkları görülmektedir. Fakat bütün kralların aynı amblemi kullanması düşmanların kafasının karışmasına neden olduğu için zamanla krallar kendilerine özgü karakterler kullanmaya başlamışlardır (Jefkins, 1994:324). Ortaçağ'da Roma İmparatorluğu yıkıldığında ayakta kalan tek güç olan Kilise, Hıristiyan kökenli ülkeleri tekrar ele geçirme çabasına girmiş ve en başta haç olmak üzere çeşitli sembollerden yararlanmış (Erdoğan, 2006:49). Tarih boyunca görülen bütün bu çabalar, kendini tanıtmaya, farklılaştırma, bütünlük ve aidiyet duygusunun gelişmesi sonucunda oluşmuştur. Öyle ki şehirlerin de kendilerini tanıtmaya ya da ayırt edilebilmek amacıyla kimlik oluşturma çabası içerisinde olduğunu biliyoruz. Örneğin XV. yüzyılda Floransa, Malta'dan ayrılmak amacıyla bir resmini oluşturmuştur. Yine aynı şekilde Milano şehrini yüzyıllar boyunca yöneten Visconti ailesinin (1277-1477) simgesi olan yılan ve haç figürünü günümüzde bile Alfa Romeo araba markasının logosunda görmek mümkündür\*.

Farklı toplulukların ve kurumların kimliklerini oluşturma, belli bir alana aidiyetlerini gösterme girişimleri eskiden beri var olsa da kurumsal kimlik kavramı II. Dünya Savaşı sonrasında New York'ta faaliyet gösteren *Lippincott ve Margulies* isimli danışmanlık şirketinin kurucusu Walter Margulies tarafından 1945 tarihinde ortaya atılmıştır. İngiltere'de ise bu yeni kavram doğrultusunda kurumsal kimlik çalışmaları daha geç bir tarihte 1960'lı yılların ilk yarısından itibaren ele alınmaya

\* Detaylı bilgi için bakınız Banu Baskan Karsak, Halkla İlişkiler Ortamı Olarak İnternetin Kullanımı: Üç Büyük Şirket ve Halkla İlişkiler Firması Örneğinde Görsel Kimlik Göstergeleri Açısından Web Sayfası Analizi, yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

başlanmıştır. 1965'de kurulan Wolff Olins'in ülkedeki bu alanda faaliyet gösteren ilk ajans olduğunu söylemek mümkündür (Meech, 2002:128). 1970'lerden günümüze kadar uzanan stratejik dönem olarak adlandırılan dönemde kurum kimliği kavramının yalnızca görüntüden ibaret olmadığı, kuruluşun iletişim stratejisinin bir parçası olan görsel öğeleri içine alan kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi öğelerinden meydana geldiği yaklaşımı benimsenmiştir. Bu öğelerin bir işletmeye, organizasyona özgü biçimde kullanılması o kurumun kurum kimliğini oluşturmaktadır (Okay, 2000:20-40). Bu durumda kurumsal kimlik kurumun iletişim stratejisinin bir parçası olan bir organizasyonun yapısını açıklamaktadır. Kamuoyu ile en doğrudan iletişimi gerçekleştiren araç da kurum kimliğidir (Gregory ve Wiechmann, 1999:11). Olins, kurumsal kimlik oluşturma çabalarının kurumların yaptıklarını çeşitli gruplara açıklamak ve göstermek gereksinimi sonucunda oluştuğunu belirtir (Olins; 1979: 209-218).

Günümüzde kurum kimliği kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn olarak adlandırılan öğelerin birleşimi ve karşılıklı etkileşimi olarak ele alınmaktadır. Bu öğelere kısaca değinmek kurum kimliği kavramını açıklamak açısından yerinde olacaktır.

Kurum kimliğinin ana ögesi olan kurum felsefesi bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Bir işletmenin kurum felsefesi, onun tüm yönetim davranışlarını, stratejilerini ve politikasını etkilemektedir. Kurum felsefesi yazılı ve sözlü olmak üzere iki şekilde ortaya çıkabilir. Kurum felsefesinin hareket noktasını ve ana unsurunu kurum vizyonu oluşturmaktadır. Kurum vizyonu, kurum amacını ve kurum hedefini kendi çalışanlarına ve tüm kamuoyuna netleştirecek olan somut bir düşüncedir. Her kurumun bir kurum felsefesi olmasına karşın çoğu felsefe yazılı değildir ve üst düzeydeki yöneticinin aklındadır. Oysa kurum kimliği oluşturulurken kuruluş felsefesinin yazılı hale getirilmesi, işletmenin çalışanlarına kolaylık sağlarken dış hedef kitlelerle ilişkilerinde de ciddiyeti sağlayarak o kurumun adeta "anayasası" haline gelir (Okay, 2000:117-120).

Bir kuruluşun tüm iletişim etkinliklerini tanımlayan kurumsal iletişim kavramı, kurum kimliğinin bir diğer ögesidir. Kurumsal iletişim, iç ve dış iletişimin tüm türlerinin kurumun ilişkide olması gereken gruplarla olumlu bir temel yaratacak şekilde olabildiğince etkin ve verimli şekilde uyumlulaştırıldığı bir yönetim aracı olarak tanımlanabilir. Kurumun iletişim yaklaşımı kurum kimliğini şekillendiren öğelerdendir (Riel V, 1995:26)

Kurumsal davranış bir kuruluş içindeki çalışanları ekonomik araç olarak değil psikolojik ve sosyal ihtiyaçları da olan değerli varlıklar olarak görür, gelişmelerine ve amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olan bir ortam yaratmaya çalışır (Oktay, 1996:266). Davranış kavramı açıklanırken kurumsal davranışta birden fazla bireyin bir araya gelerek oluşturduğu bir kurumun davranışları söz konusudur. Kurumsal davranış bir kurumda faaliyet gösteren birey ve grupların tepki, karar ve davranışlarını

kapsamaktadır. Kurumun hedef kitlelerine yönelik davranış tarzı olarak tanımlanabilecek kurumsal davranış, Regenthal'a göre ekonomik, toplumsal, siyasi davranış, kalite davranışı ve bilgilendirme davranışı olarak gruplanmaktadır (Regenthal, 1992:36'den aktaran Okay:208-211).

Kurum kimliğinin görünen yüzü olarak tanımlanan kurumsal dizayn ve bu bağlamda oluşturulan "görsel kimlik", kurum kimliğinin önemli bir boyutunu oluşturur. Bir firmanın, yaptığı işin ya da kısaca bir markanın en etkili bir biçimde algılanmasında ve hedeflenen çevreler üzerinde saygınlık kazanmasında görsel kimliğin birçok yararı vardır. Güçlü bir kimlik çalışanlar üzerinde onları motive edici etkiler yaratmaktadır. Görsel kimliği oluşturan temel öğeler logo, kuruluş rengi, yazı stili ve ticari karakter ögesidir. Göstergibilimsel bir flaş olarak nitelendirilebilecek olan logo görsel olarak düğmesine basıldığında bir markanın bütün değerlerini yansıtır (Semprini, 1996:66-67). Bütün bu öğelerin planlanması ve uygulanması kurum içinde bütünleşmeyi sağlamak açısından önemli olduğu kadar kurum dışında da iyi bir imaja sahip olmak açısından önem taşımaktadır.

### **Web Siteleri ve Kurum Kimliği Arasındaki Bağlantı**

Gelişen ve ilerleyen internet teknolojisi halkla ilişkilerin temeli olan çift yönlü iletişimi hızlandırıp geliştirirken, kuruluşlar web siteleri aracılığıyla kendilerini tanıtmaya ve kurumsal faaliyetlerini internet ortamına taşıma fırsatı bulmuşlardır. İnternette web sayfaları aracılığıyla yer alan kuruluşlar kurumsal kimliklerini güçlendirmenin yanında kurumsal imajlarını da geliştirmişlerdir. Web sayfaları kurum kimliğinin görünen boyutu olan görsel kimliği yansıtmaya yanı sıra kurum kimliğini oluşturan kurum felsefesi, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışa ait bilgileri de içerir. Dolayısıyla web sayfaları kurumun ayrıntılı olarak tanınmasına katkı sağlar.

Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak web siteleri birkaç saniyede müşteri, hükümet görevlileri, haber medyası, çalışanlar, tedarikçiler gibi farklı hedef kitlelere bilgi verebilecek özelliğe sahiptir. Günümüzde çalışmalar hedef kitlelerle ilişkileri kolaylaştırmak için kuruluşların web sitelerini nasıl oluşturmaları gerektiği konusuna odaklanmıştır. Kent ve Taylor, web sitelerinin çift yönlü iletişimi sağlayacak ve kolaylaştıracak şekilde oluşturulması gerektiğini belirtirler (1998, 321-334).

Bir web sitesi ziyaretçilerin beklentilerine yanıt verecek biçimde kurumun kimliğini ve kültürünü yansıtacak biçimde tasarlanmalıdır. Bir kişi ya da kurumdan yansıyan her türlü iletişimin imaj ve itibara olan etkisi, kurum ve kişilerin internetteki görüntüleri olarak tanımlanabilecek web sayfalarının özenle tasarlanmasını gerektirir. Bilgiyi paylaşmak, benimsenen kimliği istenen imaja dönüştürmek kurum ya da kişilerin web sitelerinin görev tanımları içindedir. Kurumun kendini tanımlayış biçimini web sitesi aracılığıyla somutlaştırmak ve zihinlerdeki

fotoğrafın oluşumuna katkıda bulunmak web tasarımında profesyonel yaklaşımın temel taşlarıdır (Peltekoğlu, 2007: 311).

Web sitelerine yerleştirilen bir mesaj, çok farklı coğrafi konumlardaki insanlara ulaşabilir. Web sitesini ziyaret eden birinin, sitenin içeriğini sonuna kadar okuyacağını varsaymak mümkün değildir. Hedef kitlelerin ilgisini çekmeye çalışan kuruluşlar, kullanıcıların web sitelerini ziyaret etme nedenlerini detaylı bir şekilde araştırmalı, kullanıcı tarafından istenilen bilginin detaylı ve dikkat çekici biçimde sunulmasını sağlamalıdır (Chipchase ve Theaker, 2006:370).

Web sitelerinde kurum kimliği öğelerine yer verilmesi kurumun tanınırlığını arttırması ve kuruma ait bilgilerin hedef kitlelere ulaştırılmasında önemli bir araçtır.

### **Web Sitelerinin İçeriğine İlişkin Bulgular**

Araştırma kapsamında *Capital Dergisi*'nin 2007 yılında yaptığı "Türkiye'nin En beğenilen Şirketleri" araştırmasında ilk 20 sırayı paylaşan şirketlerin web sayfası incelenmiştir. Araştırma kapsamında ilk 20 sırayı paylaşan 23 şirket bulunmaktadır. Bu şirketler sırasıyla şunlardır: Turkcell, Koç Holding, Arçelik, Vestel, Garanti Bankası, Sabancı Holding, Eczacıbaşı Holding, Coca Cola/Ülker (aynı sırayı paylaşıyorlar), Procter&Gamble, Unilever, Doğu Holding, Microsoft, Zorlu Holding, Akbank, Toyota, Borusan Holding, Türkiye İş bankası, Efes Pilsen/Bosch, Pfizer, Siemens/Vodafone.

Seçilen şirketlerin web sayfalarının analizi Ağustos 2008 döneminde gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle incelenen web sayfalarında kurum kimliğini oluşturan görsel kimlik, kurumsal iletişim, kurum felsefesi, kurumsal davranışa ait öğelerin varlığı bir tablo aracılığıyla sunulduktan sonra elde edilen veriler grafik aracılığıyla detaylandırılmıştır.

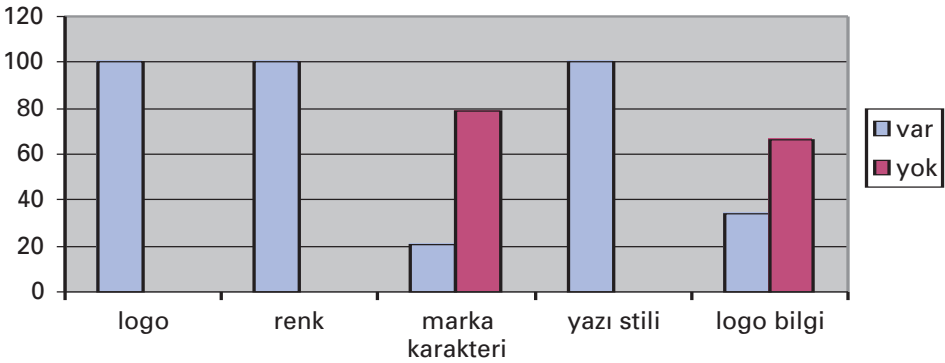
*Tablo 1: Şirketlerin Faaliyet Alanları*

Faaliyet Alanı	Sayı
Bilişim teknolojisi	3
Holding-çeşitli	6
Elektronik	4
Finans	3
İçecek-alkolsüz	1
Gıda	1
Temizlik ürünleri	2
Otomotiv	1
İçecek-alkollü	1
İlaç	1
<b>Toplam</b>	<b>23</b>

Capital Dergisi'nin 2007 yılında yaptığı Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması kapsamında web sayfası analiz edilen 23 şirketin faaliyet alanlarına göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Web Sitelerindeki Görsel Kimlik Göstergelerine Ait Verilerin Dağılımı

Göstergeler	Var (n)	Var (%)
Logo	23	100
Kurum rengi	23	100
Marka karakteri	5	21
Kurumsal yazı stili	23	100
Logoya ait bilgiler	8	34



Tablo 2'de belirtildiği gibi kuruluşun görsel kimliğini oluşturan logo, kurum rengi, kurumsal yazı stili incelenen web sitelerinin % 100'ünde yer almaktadır.

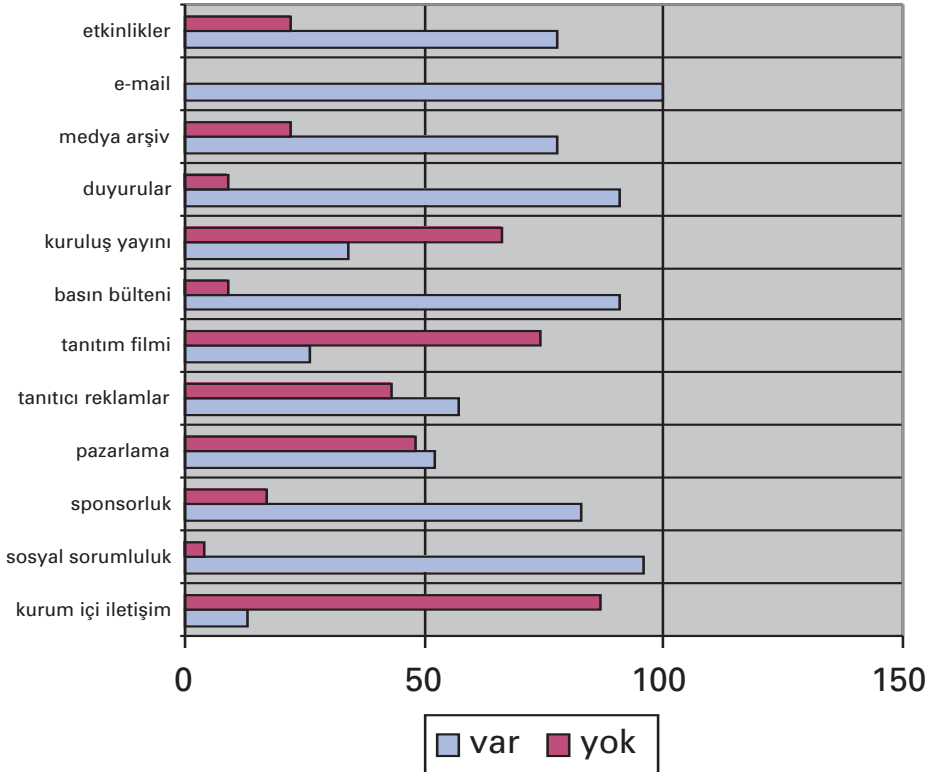
Kuruluşla/markayla özdeşleşen ve markanın hatırlanmasında önemli işlevi bulunan marka karakterine sahip kuruluş oranı ise % 21'dir.

Görsel kimliğin en dikkat çekici ögesi olan ve markanın/kurumun kim olduğunu kısaca belirten logonun kullanım özelliklerine ait bilgiler incelenen kuruluşların % 34'ünün web sayfasında yer almaktadır.



Tablo 3: Web Sitelerindeki Kurumsal İletişim Faaliyetlerine ve Araçlarına Ait Verilerin Dağılımı

İletişim faaliyetleri araçları	Var (n)	Var (%)
Kurum içi iletişim	3	13
Sosyal sorumluluk kampanyaları	22	96
Sponsorluk	19	83
Pazarlama	12	52
Tanıtıcı reklamlar	13	57
Kurum tanıtım filmleri	6	26
Basın bültenleri	21	91
Kuruluş yayınları	8	34
Duyurular	21	91
Medya arşivi	18	78
e-mail	23	100
Etkinlikler	18	78



Kurumsal iletişim faaliyetlerine ilişkin veriler Tablo 3'te belirtilmiştir. Verilerin dağılımına göre incelenen kuruluşların % 96'sı kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürütmekte ve bu projelerle ilgili detaylı bilgiye web sitelerinde yer vermektedir.

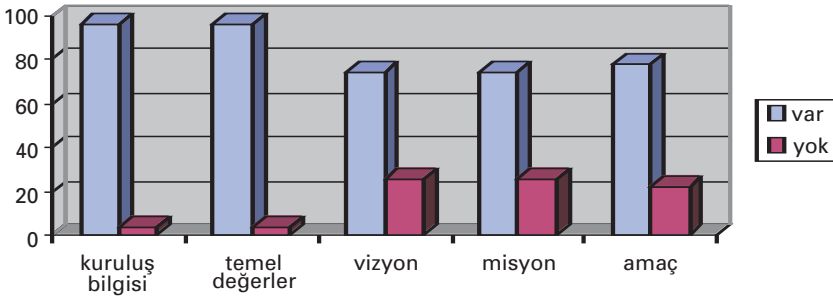
Kurumsal iletişim faaliyetleri içerisinde önemli işlevi bulunan medya ilişkileri konusunda web sitelerinin etkin olarak kullanıldığı saptanmıştır. İnternetin iletişimi hızlandırması medya çalışanlarının da hızlı bir şekilde bilgiye ulaşmasını sağlamıştır. Web siteleri medya çalışanlarının haber hazırlamaları için gerekli bilgiyi bulabilmelerinin yanı sıra hedef kitleleri de kuruluşa ait haberlerle bilgilendirebilmek amacıyla yapılandırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda incelenen web sitelerinde basın bültenlerinin ve duyuruların yer alma oranı % 91'dir. Web sitelerinin % 78'inin medya arşivi bulunmaktadır.

Kurum içi iletişim faaliyetlerine ait bilgiler incelenen web sitelerinin % 13'ünde yer alırken, kurumsal tanıtım filmlerine de % 26 oranında yer verildiği görülmüştür.

Hedef kitlelerle çift yönlü iletişim sağlamak amacıyla e-posta kullanan kuruluşların oranı % 100'dür.

Tablo 4: Web Sitelerindeki Kurum Felsefesi Ögesine Ait Bilgilerin Dağılımı

Öğeler	Var (n)	Var (%)
Kuruluş bilgisi	22	96
Temel değerler	22	96
Vizyon	17	74
Misyon	17	74
Amaç	18	78

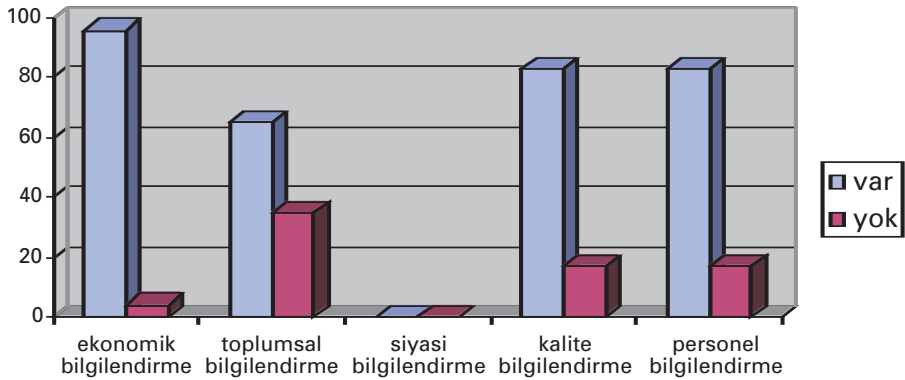


Kurum felsefesi bir kurumun tüm yönetim davranışlarını, stratejilerini ve politikasını etkilemektedir. Kuruluşların hedef kitleler tarafından tanınmasında önemli rol oynayan kurum bilgileri web sitesi üzerinden elde edilebilmektedir. İncelenen web sitelerinin % 96'sında kurum bilgisi ve temel değerlere ait bilgi yer almaktadır.

Kuruluşların yönetim stratejisini ve hedeflerini belirten vizyon, misyon ve amaçlar hakkında bilgilerin web sitelerinde yer alma oranı % 74'dür.

*Tablo 5: Web Sitelerindeki Kurumsal Davranış Öğesine Ait Bilgilerin Dağılımı*

Öğeler	Var (n)	Var (%)
Ekonomik bilgilendirme	22	96
Toplumsal bilgilendirme	15	65
Siyasi bilgilendirme	0	0
Kalite alanında bilgilendirme	19	83
Personel alanında bilgilendirme	19	83



Kurum kimliğinin bir diğer önemli ögesi, kurumun hedef kitlelerine yönelik davranış tarzı olarak tanımlanabilecek kurumsal davranıştır. Kurumsal davranış hedef kitleleri bilgilendirme işlevi de görür. İncelediğimiz web sitelerinde kuruluşların ekonomik durum açısından hedef kitlelerini bilgilendirme oranı % 96'dır.

Kalite açısından bilgilendirme kuruluşların hedef kitlelerinin ürünlerinin kalitesi hakkında bilgilendirmeyi ve kendilerinin kalite standartı çerçevesinde sahip oldukları ödüller hakkında bilgilendirmeyi içerir. İncelenen web sayfalarında bu konuda bilgi veren kuruluşların oranı % 83'tür.

Personel alanında bilgilendirme çalışanlara ya da potansiyel çalışanlara yönelik işe alım, terfi, ücret, izin gibi konularda bilgilendirmeyi içermektedir. Bu konuda bilgi veren web sitelerinin oranı % 83'tür.

Güncel siyasi olayların değerlendirilmesine ise, incelenen hiçbir kuruluşun web sitesinde rastlanmamıştır.

## **Sonuç**

Bu çalışmada elde edilen veriler incelenen kuruluşların kurum kimliğine verdiği önemi ve kurum kimliğini oluşturan öğelerin web sitelerinde ne şekilde yer aldığını yansıtmaktadır. Araştırma aynı zamanda web sitelerinin kurumsal kimlikle olan bağlantısını da ortaya koymaktadır.

Gelişen iletişim teknolojisiyle birlikte günümüzde kurumların kendilerini tanıtmak amacıyla web sitesine sahip olması beklenmektedir. Araştırma kapsamında seçtiğimiz şirketlerin web sitelerini kurum kimliğini oluşturan dört ana öge çerçevesinde analiz ettik. Bu öğeler kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayndır. İncelenen sitelerde bu öğelere ait göstergelerin ya da araçların bulunup bulunmadığına dair veriler şirketlerin kurum kimliğine verdiği önemi ve bu öğelerden hangilerini ön planda tuttuğunu göstermektedir.

Web siteleri görsel kimlik açısından analiz edildiğinde logo, renk, yazı stili gibi temel göstergelerin etkin olarak kullanıldığı görülürken, marka karakteri kullanımının aynı oranda benimsenmediği görülmektedir.

Marka karakteri olarak adlandırılan logonun dışında kuruluşla bütünleşmiş olan simgesel karakterler görüldüğü yerde kuruluşu hatırlatmaktadır. Arçelik, Koç Holding, Turkcell, Garanti Bankası ve Vodafone kuruluşları marka karakteri öğelerini web sitelerinde ana sayfalarına konumlandırarak görsel kimliklerini güçlendirmişlerdir.

Görsel kimliğin en dikkat çekici ögesi olan logolar kuruluşu kişilik kazandıran, benzerlerinin içinde ayırt edilmesini sağlayan simgelerdir. İncelenen tüm kuruluşlar web sitelerinde logolarına yer vermişlerdir. Kuruluşların ana sayfalarında logolarını sol üst köşeye konumlandıkları saptanırken Microsoft kuruluşu logoyu sayfanın ortasına yerleştirerek logonun ilk bakışta algılanmasını engellemiştir. Logoların kullanımında tutarlılığın sağlanması amacıyla kullanım özellikleri hakkında bilgi veren linklerin, incelenen sekiz kuruluş tarafından oluşturulduğu saptanmıştır. Bu kuruluşlar; Eczacıbaşı, Vestel, Turkcell, Arçelik, Unilever, Doğuş Holding, Bosch ve Vodafone'dur.

Renk her görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir ögesidir. Kuruluşlar hedef gruplarında yaratmak istedikleri etkiye göre renk seçmektedirler. Renkler içinde buldukları ortama göre değer ve anlam kazanırlar. İncelenen kuruluşların kurumsal renklerini web sitelerinde aynı şekilde korudukları görülmektedir. Örneğin Garanti Bankası, kuruluşundan bu yana kendisiyle ve dört yapraklı yoncasıyla özdeşleşen yeşil rengi web sitesinin ana rengi olarak kullanmaktadır. Aynı şekilde Coca Cola'nın web sitesinde de kırmızı rengin yoğun olarak kullanımı dikkat çekmektedir.

Analiz sonucunda web sitelerinde kurum kimliğinin ögesi olan kurumsal iletişim ögesine ait araçların ve faaliyetlerin etkin olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Kurumların iletişim çabalarını içeren tüm faaliyetler ve bu çerçevede kullanılan araçlar web sitelerinde yer almaktadır. Araçların kullanım oranı değişiklik göstermektedir. Kurum içi iletişim amacıyla kullanım oranının oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Bu durumun nedeni kurum içi iletişimin Intranet aracılığıyla sağlanmasıdır. Kurum içi iletişim amacıyla web sitelerini kullanan üç kuruluş Bosch, Pfizer ve Siemens çalışanlarına kurumsal kutlamalar, yıldönümler, ücret bilgilendirmeleri ile ilgili bilgi sunmaktadır.

Kuruluşların dış hedef kitleleriyle iletişim kurmak amacıyla web sitelerini yoğun olarak kullandıkları saptanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurulması ve projenin gelişimiyle ilgili eşzamanlı bilgilerin verilmesi web'in en yoğun kullanım alanıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarıyla ilgili bilgi içermeyen tek sitenin Microsoft olduğu belirlenmiştir.

Web siteleri medya ilişkileri kapsamında geniş kullanım olanaklarına sahiptir. İnternetin birden çok iletişim aracını bünyesinde bulundurabilme özelliği web sitelerinde kurum tanıtım filmleri, reklamlar ve kurum yayınlarının da bulunmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda web sitelerinin kullanım oranı düşüktür. Buna karşılık basın bültenleri, duyuruları ve etkinlikleri içeren medya arşivi bölümleri medya ilişkileri kapsamında büyük ölçüde yer almaktadır.

Kurumun kendisi hakkındaki temel düşünceleri içeren kurum felsefesinin ana unsurunu oluşturan kurum vizyonu, kurumun stratejisini ve hedeflerini belirlemektedir. Kurumun tüm hedef kitleleriyle ilişkilerinde tanıtıcı bir işlevi bulunan kurum felsefesi ögesi kapsamında kuruluş bilgisi ve temel değerler ögesinin, incelediğimiz kuruluşların da web sitelerinde yer aldığı saptanmıştır. Buna karşın vizyon, misyon ve amaçlar hakkında bilgi veren sitelerin dağılımı daha düşüktür.

Kuruluşların hedef kitlelerine yönelik iletişim tarzı olarak tanımlanabilen kurumsal davranış, çalışanların sosyal gereksinimlerini de göz önünde bulunduran bir yaklaşımdır. Bu bağlamda kurum hedef kitlelerini bilgilendirme işlevi görür. Web sitelerini kurumların ekonomik bilgilendirme açısından

değerlendirildiğinde yüksek bir kullanım oranı saptanmaktadır. Bu bağlamda kuruluşların pazarlama, üretim, yatırım, dağıtım alanında gerçekleştirdiği davranışları incelenmektedir. Kalite alanında bilgilendirme ve personel alanında bilgilendirme oranı da oldukça yüksek olarak belirlenmiştir. Kurumlar ürün ve hizmetlerinin niteliklerini, üretim kalitesi hakkında bilgileri, sahip oldukları ödülleri ve kalite belgelerini hedef kitleleriyle paylaşmak amacıyla web sitelerinde yer vermektedirler. Buna karşın siyasi bilgilendirme ögesiyle ilgili hiçbir veri elde edilememiştir. İncelenen kuruluşlardan siyasi olaylara karşı tepkilerini belirten hiçbir kuruluş bulunmamaktadır.

Yaptığımız inceleme sonucunda web sitelerinin kuruluşlar tarafından kurum kimliğini oluşturmak ve yansıtmak amacıyla etkin olarak kullanıldığını belirledik. Kurum kimliğinin öğelerinden görsel kimlik ögesinin kullanımının en yüksek oranda olduğu belirlenmiştir. Kurumsal iletişim ögesinin kapsadığı araç ve faaliyetlere ait kullanım oranı incelenen kuruluşlara göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda saptanan yüksek oran internetin ve web sitelerinin halkla ilişkiler ve kurum kimliği açısından kullanımının kurumlar tarafından etkin iletişim aracı olarak benimsendiğinin göstergesidir.

## Kaynakça

- CHIPCHASE Jo, THEAKER Alison (2006), İnternetin Halkla İlişkiler Alanında Kullanımı, *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, Alison Theaker (ed), Media Cat Yayınları, İstanbul.
- DUKE Shearlean (2002), "Wired Science:Use of www and e-mail in Science Public Relations", *Public Relations Review*, Sayı 28: 311-324.
- ERDOĞAN İrfan, (2006), *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Erk Yayınları, Ankara
- ESROCK Stuart, LEICHTY Greg (2000), Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions, *Public Relations Review*, Sayı 26:327-344.
- GREGORY James, WEICHMANN Jack (1999), *Marketing Corporate Image*, Lincolnwood, NTC Business Books.
- JEFKINS Frank, (1994), *Public Relations Techniques*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- KARSAK, Banu Baskan (2008), Kurumların da Kimliği Olur: Kurum Kimliği Kavramına Genel Bir Bakış, *KİM Toplumsal yaşamda kimlik izdüşümleri*, Hülya Uğur Tanrıöver (ed), Hil Yayınları, 2008, İstanbul, 77-100
- KENT Michael, TAYLOR Maureen (1998), "Building Dialogic Relationships Throught the WWW", *Public Relations Review*, sayı 24:321-334.
- MEECH Peter, (2002), "Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj", *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Jacquie Etang ve Magda Pieczka(ed), Vadi Yayınları, Ankara
- OKAY Ayla, (2000), *Kurum Kimliği*, Media Cat Kitapları, Ankara
- OKTAY Mahmut (1996), *İletişimciler için Davranış Bilimlerine Giriş*, Der Yayınevi, İstanbul
- OLINS Wally (2004), "Corporate Identity: The Myth and the Reality", *Revealing the Corporation*, John M.T. Balmer and Stephan A. Greyser (ed.), Routledge, NewYork.
- PELTEKOĞLU Filiz Balta (2007), *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul.
- RIEL Van, (1995), *Principles of Corporate Communication*, Prentice Hall, London
- RYAN Michel, (2003), "Public Relations and the Web: Organizational Problems, Gender and Insttution Type", *Public Relations Review*, Sayı 29: 335- 349.
- SEMPRINI Andrea (1996), *Analyser la Communication*, L'Harmattan, Paris.
- SIMS Martin (2004), "New Technology and the Changing Face of Corporate Communication", *Handbook of Corporate Communication and Public Relations*, Sandra M.Oliver (ed.), Routledge, London.