

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
Faculty of Communication Yeditepe University

İletişim Çalışmaları Dergisi / Bahar 2007
Journal of Communication Studies / Spring 2007



Derginin Adı / Name of the Journal
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ
JOURNAL of COMMUNICATION STUDIES

Yeditepe Üniversitesi Adına Sahibi /
Publisher on Behalf of Yeditepe University
Prof.Dr. Ahmet SERPİL

Yayın Kurulu / Editorial Board
Prof.Dr. Suat Anar
Prof.Dr. Işık Özkan
Prof.Dr. Emin Doğan Aydın
Prof.Dr. Mahmut Oktay
Prof.Dr. İzzet Bozkurt
Yrd.Doç.Dr. Defne Özönur Çöloğlu

Hakemler / Refrees
Prof.Dr. Atilla Girgin
Prof.Dr. Aylin Göztaş
Prof.Dr. Aysel Aziz
Prof.Dr. Esra Biryıldız
Prof.Dr. Füsün Topsümer
Prof.Dr. Işık Özkan
Prof.Dr. İzzet Bozkurt
Prof.Dr. Mahmut Oktay
Prof.Dr. Nilgün Gürkan
Prof.Dr. Seçil Bükür
Prof.Dr. Süleyman İrvan
Prof.Dr. Şükran Esen
Prof.Dr. Tül Akbal Süalp
Prof.Dr. Yasemin İnceoğlu
Doç.Dr. Beybin Kejanlıoğlu
Doç.Dr. Can Bilgili
Doç.Dr. Cem Pekman
Doç.Dr. Emine Yavaşgel
Doç.Dr. Funda Cantek
Doç.Dr. Ülkü Doğanay
Yrd.Doç.Dr. Fatih Keskin

Dergi Editörü / Editor
Yrd.Doç.Dr. Defne Özönur Çöloğlu

Dergi Editör Yardımcıları / Assistant Editor
Arş.Gör. Deniz Özalpman
Arş.Gör. Lalehan Öcal

Kapak Tasarımı / Cover Design
Öğr.Gör. Sevil Çörekçi, MBA

Derginin Dili / Language of the Journal
Türkçe - İngilizce / Turkish - English

Yazışma Adresi / Mailing Address
Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
26 Ağustos Yerleşimi, Kayışdağı Cad. 34755
Kayışdağı - Ataşehir / İSTANBUL
Tel:(0216) 578 08 00 Faks: (0216) 5780823

ISSN No: 1303-4073

İçindekiler

Yrd.Doç.Dr. Defne Özönur Çöloğlu	1
Editörden	
Doç.Dr. Billur Ülger / Araş.Gör. Burcu Sabuncuoğlu	3
Kumru ile Kumru, Tüketim ve Haz: Bir Kapitalist Toplum Üçlüsü	
Yrd.Doç.Dr. Gamze Yetkin Cılızoğlu / Doç.Dr. İdil Sayımer	23
Yeşil Pazarlama İletişimi Yönünden Kadın Dergilerinde Reklamlar: Karşılaştırmalı Bir İnceleme	
Yrd.Doç.Dr. Aynur Köse	49
Milliyetçiliğin Gündelik Üretiminde İnternet: Gazetelerin Forum Sayfaları Üzerine Bir İnceleme	
Yrd. Doç. Dr. Meltem Erinçmen Kânoğlu	73
Popüler Edebiyat Ürünü "Beyaz Dizilerin" Toplumsal Cinsiyet Üzerindeki Rolü	
Yrd.Doç.Dr. Meltem Erinçmen Kanoğlu / Yrd.Doç.Dr. Nilay Ulusoy	86
Alfred Hitchcock Sineması'nda 3. Sayfa Cinayetleri	
Araş.Gör.Dr. Selda Bulut	95
Hürriyet Gazetesi ve Demokrat Parti Döneminde Basınla İlgili Gelişmeler	
Araş.Gör. Lalehan Öcal	115
Hollywood Ne Kaybettirir Ne Kazanır? Wong Sinemasının Hong Kong'dan Hollywood'a Yolculuğu	
Öğr. Gör. Aygöl ERNEK ALAN / Öğr. Gör. Elif SUNGUR	129
Kurum Kültürünün Görsel Kimliğe Yansıması: Web Sitelerinde Görsel Kimlik Kullanımı	
Araş.Gör. Can Cengiz	148
Muhafazakarlığın Yeri / Mekanı: Daüssıla Malihülya Nostalgia	

G. AYGÖL ERNEK ALAN

Kurum Kültürünün Görsel Kimliğe Yansıması: Web Sitelerinde Görsel Kimlik Kullanımı

Öğr. Gör. Aygöl ERNEK ALAN

T.C. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
aygulalan@maltepe.edu.tr

Öğr. Gör. Elif SUNGUR

T.C. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
eyapicier@maltepe.edu.tr

Adres:

T.C. Maltepe Üniversitesi

İletişim Fakültesi - Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Marmara Eğitim Köyü, 34857, Maltepe – İstanbul

Tel:0216-6261050 / 1122-1836

KURUM KÜLTÜRÜNÜN GÖRSEL KİMLİĞE YANSIMASI:

WEB SİTELERİNDE GÖRSEL KİMLİK KULLANIMI*

Öğr.Gör.Aygöl ERNEK ALAN, Öğr.Gör.Elif SUNGUR

T.C. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Kurumların iç ve dış çevresi ile iletişimde kullanılan görsel kimlik öğeleri kurumun kültüründen etkilenmektedir.

Bir kurumun kendini tanıtmaya ve kendini ifade etme biçimi olan kurum kimliği, kurumun iç ve dış hedef kitleye yaptığı toplam iletişim çabalarını kapsar. Görsel kimliğin unsurlarından olan göstergeler; simgeler, işaretler ve ikonlardan oluşur.

Kurum kimliği, bir kuruluşun logosu, tipografisi, renk düzenlemeleri, işaretleri v.b görsel ifadelerle temsil edilir. Kurum kimliğinin büyük oranda kurum kültürünün görülebilir öğelerinden oluştuğu da söylenebilir.

Kurum kültürü zaman içinde şekillenir ve kimi zaman kültürün değişmesi gereği görsel kimlik öğeleri de değişim gösterebilir.

Çalışmada, ülkemizdeki en büyük 500 sanayi kuruluşu arasından İstanbul Sanayi Odası'na bağlı olanların kurumsal iletişimde yoğun olarak kullandıkları web siteleri üzerinden kurum kültürü ve görsel kimlik ilişkisi incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Kurum kültürü, kurum kimliği, görsel kimlik, ISO 500, web.
THE REFLECTION OF CORPORATE CULTURE TO VISUAL IDENTITY: USING VISUAL
IDENTITY IN WEB SITES

Summary

Visual identity subjects which are used in inner and outer communication of organizations are influenced by corporate culture. Corporate identity is the way of introduction and expression of an organization. It contains total communication efforts. Signs, one of the elements of visual identity, it is composed of symbols, marks and icons.

Corporate identity is represented by visual expressions such as logos, typographies, colours, symbols of an organization. Corporate identity can be defined as a composition of corporate culture elements. Corporate culture develops in the course of time. Due to the fact of cultural evolution visual identity elements can be changed by time.

The relationship between corporate culture and visual identity will be analyzed in this study. Methodology of the study is analyzing the corporate web sites which are commonly used by 5 of the first 500 industrial organizations in the membership list of Istanbul Chamber of Industry.

Key words : Corporate culture, corporate identity, visual identity ISO 500, web.

Kurum Kültürü

Kültür, organizasyonu bir arada tutan, birleştirip bütünleştiren ve diğerlerinden ayırt eden özellikler dizisidir. Organizasyonda ortak kabul edilen amaçlar, inançlar ve değerler sisteminin bütünüdür. Kurum kültürü organizasyonun çalışanlarına ve müşterilerine yönelik karar ve uygulamalarını biçimlendiren temel felsefe olarak da görülebilir (Barutçugil,2004: 207). Örgüt kültürünün öğelerini kültürün esas öğeleri ve kültürün ifade biçimleri (kültürün görülebilen yüzü) şeklinde ayırma tabi tutmak daha kapsamlı bir değerlendirme imkânı sağlayabilir (Terzi,2000:41). Kültürün ifade biçimleri olarak, görülebilir, izlenebilir olan öğeler kültüre mensup olmayanlar tarafından daha kolay ayırt edilebilir, seçilebilir, ancak bunlara anlam vermek daha derin bir araştırmayı veya bilgiyi gerektirir.

Semboller kültürün içinde özel anlam taşıyan kelimeler ve objelerdir. Kültürün anlamını açıklayarak örgütün derinliklerindeki değerleri simgelerler. Semboller, sistemin korunmasında ve dengesinin sağlanmasında yönlendirici işlevlere sahiptir (Terzi,2000:54). Semboller örgütün işareti olarak kullanılan objeler, desenler, sloganlar, şarkılar, ritüellerdeki ilişkiler ve eylemlerdir. Sembollere binanın mimarisi, büroların düzenlenmesi, şirketin ismi örnek olabilir. Tipik olarak birini belli bir şekilde davranmaya, hissetmeye sevk eden işaretlere

sembol diyebiliriz. Son zamanlarda bu konudaki araştırmalar yoğunlaşmıştır. Semboller güçlü bir kurum aracı olabilirler, sembolün gücü iletişim çıktılarına dikkat çekmesinde yatar. Bir sembol onunla iletişime geçen kişilere bir sinyal iletebilir, bu kısa ve keskin bir mesaj şeklinde olur. Bu, algılayan kişinin herhangi bir şeyi anında hatırlamasına sebep olabilir. Bu süreç, organizasyondan gelecek uzun bir mesajı bypass edebilir ve kurumun basit ve hızlı bir şekilde ulaştırmak istediğini karşı tarafa yansıtabilir. Semboller bir organizasyonun izleyenler tarafından nasıl algılanmak istediğini yansıtan işaretlerdir. Örneğin, Holiday Inn'in işaretleri, dünyanın her tarafında bir ev garantisi verir. Semboller organizasyonun imajlarını izleyenlere onlar aracılığıyla ulaştırmak istedikleri imlerdir; bu imajlar kurumun faaliyetlerini güçlendirir ve destekler. Semboller ile şunlar kast edilmektedir; kurumun adı, logolar, renkler, ikonlar, bayrak ve flamalar, marka işaretleri, üniformalar.

Kurum logosu güçlü bir araç olabilir, bunun değeri insanların onunla eşleştirdikleri ile ölçülebilir. Özel bir dikkatle oluşturulmalıdır zira sözlü olmayan bir mesaj vermekte, organizasyonun kültürünü yansıtmaktadır. Kimlikle kültür birbirine bağlıdır. Kimlik, bir şirketin uzun süreli olan, ayırt edici ve özünde bulunan özellikleri tarif eder, bu da yöneticiler arasında paylaşılan ve dış koşullara karşı nasıl birliktelik sergileyeceklerine ilişkin yorum ve görüşleri oluşturur. Logo, organizasyonu açıklar ve farklı izleyenlere neler sunacağını da sergiler. Logo aynı zamanda organizasyonun karakterini ve ethosunu tam olarak yansıtmalıdır. Aynı zamanda kendisini oluşturan parçalar tarafından nasıl anlaşılacak istediğini de yansıtmalıdır. Eğer kurumun kimliği ilk anda fark edilmiyorsa, logo grafik iletişimi başaramamış demektir. Yeni bir logo insanların algılayışını değiştirebilir ama organizasyonun kendisini değiştiremez. Pek çok işaret bilişsel olarak adlandırılır yani bir kişinin bilinçli bir şekilde düşündüğü bir şeye bir anlam verir ve bunu algılayan kişileri belli bir şekilde davranmaya iter (Dolphin, 2001: 45-50).

Bir sembol içsel bir inanışın dışsal bir işaretidir. Bir sembolün bir şeyi temsil etmekten öte bir işlevi vardır. Sembolleri örgüt içerisindeki bir takım fikirleri, değerleri ve duygusal anlatımların iletilmesini mümkün kılan ve göründüklerinden daha fazla anlam yüklü nesneler, objeler veya eylemler olarak ifade edebiliriz. Semboller çok güçlü güdüleme araçlarıdır (Terzi, 2000:55). Güçlü bir örgüt kültürünün yaratılmasında canlı değerler sistemi kadar önem taşıyan diğer bir araç da sembolik yönetim olarak belirtilebilir. Sembolik yönetim oldukça yeni bir kavram olup son yıllarda giderek daha popüler hale gelmiştir. Örgütsel değer, norm ve inançlar çerçevesinde bilinçli olarak sembollerin ve sembolik hareketlerin oluşturulması olarak tanımlanan sembolik yönetim, yöneticilere güçlü bir örgüt kültürü yaratma konusunda önemli ölçüde yardımcı olur. Dil, semboller, hikâyeler, seremoniler, masallar, v.b. kültür taşıyıcıları yönetsel faaliyetlerin yerine getirilmesinde ekonomik analizler, liderlik teorileri ve örgüt yapısı gibi konular kadar önem taşır (Unutkan, 1995:103).

Kurum Kimliği

Kurum kimliği kurum kültürünün bir uzantısıdır. Kurum kültürüne ve bunun iş yerinde, çalışanlar arasında yarattığı genel hava, atmosfer olarak tanımlanan kurum iklimine bağlı olarak kurum kimliği oluşmaktadır (Vural,2003:178-179). Bir firmanın kendini tanıtmaya ve anlatmaya şekli, kendini ifade etme yetkisi olarak tanımlayabileceğimiz kurum kimliği, firmanın iç ve dış hedef kitlelerine kendisini anlatmak için ürün, hizmet ve çevreye duyarlılıklarını kullanarak yaptığı toplam iletişim çabalarını kapsamaktadır. Kurumun bir betimlemesi olan kurumsal kimlik çalışmaları, firmanın kim olduğu, ne yaptığı ve bunu nasıl yaptığını ortaya koyan bir gösterge olup, ürünleri ve hizmetleri, iç ve dış hedef kitleleri, iletişim ve davranış biçimlerini içeren bir yapı oluşturmaktadır. Kurum kimliği kuruluşun logosu, tipografisi, renk düzenlemeleri, işareti ile görsel ve fiziksel biçimde temsilidir. Bu unsurların bir organizasyona has biçimde kullanılması, o kurumun kimliğini oluşturmaktadır. (Vural,2003:181) Bunlara kurumun binalarını, giydirilmiş araçlarını, basılı ve yazılı malzemelerini, web sitesini, çalışanların üniformalarını, törenleri, eşantyonları, maskotları, varsa mağaza veya bayilerinin görsel düzenlemesini, adını, sloganını, reklamlarını ve buna benzer pek çok görsel içerik taşıyan unsuru da eklemek mümkündür.

Kurumsal kimlik ise; bir firmanın kurum ya da kuruluşun bir ürün ya da hizmetin adının (markasının) yaptığı işin bu işin yapılışındaki anlayışın, 'görsel ve beyinsel (fikir) olarak akıllarda başarılı-başarısız, olumlu-olumsuz, güzel-çirkin olarak yerleşmiş şekildir' tanımlanan kimliktir (Ak,1998:18).

Wally Olins'e göre kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmektedir: Kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı (Olins'den aktaran Okay,1999:39). Olins'e göre, kurum kimliğinin geliştirilmesi 4 aşamada ve görsel kimlik ağırlıklı olarak ele alınmaktadır. Olins'in birinci aşamasına göre, masa başı araştırması yapılacaktır. Burada kurumda geçerli olan görsel unsurlar ve iletişim stratejileri ile kurumsal davranış gözden geçirilir. Bu aşamanın sonucunda kimlik yapısı oluşturmak için ilgili noktalar saptanmış olur. İkinci aşamada görsel kimliği geliştirme çalışmaları yapılır. Üçüncü aşamada ise kimlik materyallerinin kurum içi tanıtımı gerçekleştirilir. Son aşamada ise uygulama bütçesi onaylandıktan sonra kuruma has iletişim araçları oluşturulur ve uygulamaya koyulur (Okay,1999:85-88). Olins'e göre, kurumun sembolleri organizasyonun merkezi fikrini öz olarak, tesirlice ve doğrudan doğruya yansıtmalıdır, bu semboller kurum logosu, işyeri dizaynı, çalışanların görünümü ve benzerleridir (Melewar, Storries, 2001:21).

Pek çok kişi kurum kimliğinin sadece logo oluşturmak ve belli bir kurum rengi seçmekten ibaret olduğunu düşünmektedir. Oysa bunlar, kurum kimliğinin unsurlarından olan kurumsal dizaynın sadece belli bir yönüdür. Kurumsal dizayn, bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesi biçiminde anlaşılmaktadır. Kuruluşlar bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde pazardaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef gruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmalarını sağlamaya çalışırlar (Okay, 1999: s.65).

Kurum kimliği stratejisi bir kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarını kapsamaktadır. Kurum kimliği stratejisinin yöneldiği hedef kitleye göre (dahili ve harici) çeşitli unsurlara ağırlık verilir. Dahili hedef kitlede kurumsal davranış ve kurum kültürü ön plana çıkarken, harici hedef kitlede daha çok kurumsal iletişim ve dizayn ile karşılaşmaktayız (Okay, 1999:80). Lux ise; kurum kimliğine yönelik uygulamaları mevcut görsel durumu saptayarak başlatır. Bundan sonra kurumun mevcut şahsiyeti ile olması istenilen şahsiyet tanımına ulaşılmaya çalışır. Kurumsal dizayn unsurları ve kurumsal iletişim modeli saptanarak kurum kimliği çerçevesini oluşturmayı önerir (Okay, 1999:s.88-89).

Regenthal ise, kurum kimliği geliştirmede, kuruluşun mevcut durumunun analizini, kurum kimliği hedeflerinin geliştirilmesini, stratejik kurum kimliği kavramının geliştirilmesi ve uygulanmasını, kurum kimliği düşüncesinin tamamlanması, kontrolü aşamaları ile önerir (Okay, 1999:90-92).

Henrion, Ludlow&Schmidt (HLS) modelinde kurum kimliği oluşturmada ele alınan 5 işlevsel boyut vardır: Kültür, davranış, pazar, ürünler ve hizmet faaliyetleri, iletişim ve dizayn. Kültür boyutu kuruluşun kültürel koşullarını, saptadığı hedefleri ve durumlarını içerir. Diğer yandan kuruluşu çevreleyen kültür ve bunun etkileri anlaşılmaktadır. Davranış boyutu, kimliğe katkıda bulunan, kurum kültüründen çıkan, kuruluşun bir bütün olarak davranışdır. Pazar boyutu, pazara yönelik ve pazardan kaynaklanan tüm koşulları ihtiva ederken, ürünler ve hizmet faaliyetleri boyutu bunlarla bağlantılı bütün stratejileri kapsamaktadır. İletişim ve dizayn boyutu ise; hem kurum içinde hem kurum dışında iletişim ve dizaynı, bir enformasyon ve algılama olarak kapsamaktadır. Bu boyut görsel ve sözlü iletişim şekliyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda onu içeriğini de kapsamaktadır. Bu boyut yaratıcı çerçeve olarak kurumsal dizaynın yanı sıra dahili ve harici kurumsal iletişimin tüm aktivitelerinin, pazarlama iletişiminin şekil ve içeriğini, ürünlerin markalanmasını ve ayrıca mimari ve iç mimariyi de içermektedir (Okay, 1999: 93-95).

Kimlik, çoğu kez kültür ile aynı anlama gelmekte, kültürün tanımı verilirken işletmenin özgün kimliği ifadesi kullanılmaktadır. Ancak kurumsal kültüre bakış açıları arasında farklılıklar söz konusudur. Özellikle kültürü sembolik bir sistem olarak ele aldığımızda, kimlik kavramının kültürle karşılıklı etkileşim içinde olan işletmenin fiziki unsurlarını kapsadığı görülmektedir (Vural,2003:181).

Kurum kimliği, yakın pek çok kavram ve yapı ile birlikte değerlendirilmelidir. İlgili yapılar ve tanımları Tablo 1 yardımı ile incelenebilir.

Tablo 1 Kurumsal Kimlik ve İlgili Yapılar

Yapılar	Tanımlar
Kurumsal Kimlik	Kurumun kendisi hakkındaki düşünceleri ve başkaları tarafından nasıl görünmek istediği.
Kurumsal İmaj Kurumsal İtibar	Kurumun dışarıdakiler tarafından nasıl algılandığı. Kurumun yaptıklarına ve başarılarına dışarıdakilerin verdiği hüküm veya değerlendirmeleri.
Görsel Kimlik	Kurumun kendisini semboller ve kelimelerle nasıl ifade etmek istediği (logo ve kurum adı gibi).
Kurumsal Kültür	Kurumun içeridekiler tarafından algılanan ve onların ilişkilerini düzenleyen, paylaşılan baskın, çekirdek, ortak değerler kümesi, anlam, varsayım, sembol, inanç ve beklentiler.
Kurumsal İletişim	Kurumun iç ve dış hedef kitlelerini etkilemek üzere stratejik olarak yönlendirdiği iletişim. (Okay:1999, Rosson & Brooks:2004;Grunig;2005)

Kurumsal İmaj

Kurum imajı; kurumsal kimlik sunumlarının ilgili hedef kitle (iç ve dış çevrenin oluşturduğu bir bütün) üzerinde bıraktığı bütünsel algı ve kuruluşun yöneticisinden en alt düzeyde bulunan işçisine kadar çeşitli kuvvetlerin bileşimiyle oluşan bir güçtür (Tanyeri'nden aktaran Göksel vd., 2002:204).

İmaj, -tanınırlığın eş anlamlısı olarak kullanılmaktadır- rekabet halinde şirketler ve onların markaları arasında en belirgin farklılaşma noktası haline gelmektedir zira diğer farklılıklar ya çok silikleşmiş ya da tamamen ortadan kaybolmuştur. Ne var ki, imajınızı her zaman kontrol edemezsiniz. Eğer kimlik şu soruya cevap veriyorsa; "Biz kim ya da ne olduğumuza inanıyoruz?", imaj da şu soruya cevap verir, "Biz diğerlerinin kim ya da ne olduğumuzu düşünmelerini istiyoruz?", çünkü imajlar onları algılayanların bakış açılarıdır (Dolphin,2001:45-50).

Regenthal'e göre kurumsal imaj, "kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir ve dört ana noktayı kapsamaktadır: kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun diğerleriyle, rakipleriyle karşılaştırılabilirliği"dir. Yani kurumsal imaj, kurum kimliği oluşturma çabalarının neticesinde meydana gelmektedir (Regenthal'den aktaran, Göksel vd., 2002: 204). Kurumsal imaj ile tüm kurum kültürü ve kurum kimliği oluşumunun etkisi dikkate alınmalıdır. Kurum kimliği oluşturulabilmesi için gerçekleştirilmesi gereken kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim çabalarının tamamı kurum imajını şekillendiren unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Okay, 1999: 254).

Görsel Kimlik

İnsanlar çoğu kez kurumsal kimliği bir sembol veya bir ikonla eşdeğer görür, bazen bu kurumsal kimlik bir slogan olur, bazen bir ürün veya hizmetin konumlandırılması olur, marka olabilir, misyonu özetleyen bir cümle veya ortaya koyulan bir amaç olabilir. Dawling, "kurumsal kimlik bir organizasyonun kendisini insanlara tanımlamak için kullandığı sembollerdir" diyecek kadar görsel kimlik konusunda ileri gitmiştir. Kurumsal kimlik çoğunluğa göre, organizasyonun ne olduğudur (Baker, Balmer, 1997:366).

Kurum felsefesinin görsel bir dile çevrilmesi görsel kimliğin asıl sorunudur. Bununla görsel iletişime büyük bir anlam ve görev düşmekte bu da kurumsal dizayn aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Kurum kimliği çerçevesinde kimlik oluşturma en tanınmış ve en sık kullanılan aracı kurum dizaynıdır. Kurumsal dizayn bir kuruluşun tüm görsel iletişiminin bütünlüğü için yaratıcılık çerçevesini oluşturur. Kurum dizaynı kurum kimliğini net ve şeffaf biçimde yansıtmalıdır.

Kurum dizaynı ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynından oluşur. İletişim dizaynı kurumun tüm iletişim araçlarının dizaynıdır. Bunlar kurumun logosundan antetli mektupların dizaynına kadar uzanabilmektedir. Kurum rengi, logo, tipografi ve yazı türü, tipografik şablon, kartvizit, basın bildirisi, damga, çıkartma, zarflar, kullanma talimatları, fiyat listeleri, garanti kartları, broşür ve kataloglar, sözleşmeler, paket kağıtları, poşet, fotoğraflar iletişim dizaynının içinde yer alır. İletişim dizaynı ile kurumun sağlayacağı avantaj, hedef grubu ile görsel (örn; kuruluş levhası,, kurum rengi) ve yazılı (örn; matbu evraklar) iletişimde kolaylıkla yeniden tanınabilmesi ve daha sonra bu hatırlanma ve edinilen ilk izlenimle bu grup tarafından tercih edilmesidir. Bir kurumun iletişim dizaynının tüm alanları birbiriyle uyum içerisinde olmalıdır (Okay, 1999: s.143-158).

Kurumun görsel kimliğinin ana elemanları firma adı, logosu, firma renkleri, yazı tipi, firma sloganı ve taglinedir (Van Den Bosch & others,2006:138). Bunlara ek olarak ajanda, basılı malzemeler, reklamlar, web siteleri, araçlar, binalar ve şirket üniformaları sayılabilir. Kurumun görsel kimliği, kurum kimliği, imaj ve itibar ile ilgilidir. Kurumsal kimlik kavşımı imajı etkileyen 3 unsurdan oluşur, organizasyonel davranış, iletişim ve sembolizmdir (Van Den Bosch & others,2006:139).

Kurumun görsel kimliği pek çok fonksiyona sahiptir; organizasyonu sembolize eder, görünürlüğü ve tanınırlığı sağlar, yapıyı ifade eder ve dâhili olarak, çalışanların kendilerini organizasyonla birlikte tanımlamasını artırabilir. Kurumun görsel kimliğine odaklanan araştırmalarda logo seçim kriterleri, dizayn elemanlarının değerlendirilmesine yönelik araçlar, görsel anlamın analizi, muhakemede görsel kullanım potansiyeli üzerinde durulmuştur (Van Den Bosch & others,2006:140-141). Erken keşfedici araştırma çalışmalarından olan "Leiden Octahedron" model olarak organizasyonel boyutların kurumun görsel kimliği ile tutarlılığına etkisini keşfetmeye çalışır. Bu model, 6 değişken kümesini ele alır; organizasyonel amaçlar, strateji, yapı, kültür, teknoloji ve insanlar (Van Den Bosch & others,2006:141). Kurum rengi, sembol, logo ve kartvizitler iletişim dizaynı içinde değerlendirilen unsurlardır. Kurum rengi açısından her rengin kendine özgü anlamı vardır,. İşletmenin hedeflerini, başarmak istediğı şeyleri ifade etmesi bakımından semboller önemli bir özelliğe sahiptir. İşletmeyi ifade eden kelime, harf veya rakamlardan oluşan ifadeler logodur. Kurumda çalışanların görevini, işletmenin adresini, telefonunu, faks, e-postasını belirten kartvizitlerde, logo, yazı karakteri, renkler kurumun kimliğini ön plana çıkarır (Göksel,2002:211).

Kurumsal Web Siteleri

Kurumsal düzeyde sürdürülen yoğun iletişim çabalarının en önemli medyalarından biri web siteleridir. İnternet, kurumların tüm hedef kitlelerinin kurumla kolaylıkla temas etmesini sağlayan, etkileşimli bir medyadır ve kurumsal iletişim açısından önemlidir.

Kurumların dış dünyaya açılan pencereleri olarak da nitelendirilebilecek web siteleri, hedef kitlelere şirketin kim olduğunu, tarihini, kurumun misyon, vizyon, amaç ve hedeflerini, tüketicilere sunduğı ürün-hizmetlerin neler olduğunu ve özelliklerini, kurumun iletişim adres ve telefonlarını, sanal ortamda ürün-hizmet satışını, hatta satış sonrası hizmetleri sunmaya imkan veren bir ortam olarak kurumu anlatan, tanıtan bir yapıya sahiptir, kısaca kurum kimliğinin bir taşıyıcısıdır (Yeygel, 2005).

Kurumların web sitelerinde şirketin kendine has kültüründen etkilenecek oluşturulan görsel kimlik öğeleri de yer alır, bunlar kurum kimliğini yansıtan simgesel kültür öğeleridir ve sanal ortamın doğasından kaynaklanan özellikler nedeniyle görseller, animasyonlar, grafikler gibi öğelerle içeriği desteklerler.

Araştırma Yöntemi

Kurum kültürünün unsurlarının görsel kimliğe yansıtıldığı kurumsal iletişimde yoğun olarak kullanılan web siteleri araştırma yöntemi içinde mecaz olarak incelenmiş ve yukarıda kurumsal olarak belirtilen kriterler doğrultusunda karşılaştırmalı analiz yapılması amacıyla kullanılmıştır. Çalışma özel olarak web sitesi analiz yöntemlerinden birine dayanmamış olup, böyle bir iddia da taşımamaktadır. Genellikle biçimsel ve görsel açıdan web sitesi ölçüm araçları sübjektif verilere dayanmaktadır ve var olan araçlar çalışmanın amacıyla bağdaşmamaktadır. Araştırmacılar, kendi sistematiğini kurdukları bir yöntem oluşturarak incelemeyi gerçekleştirmiştir.

İstanbul Sanayi Odasına bağlı olan büyüklüğüne göre beş yüz şirketin ilk beş tanesine ait web sitesi örnek olarak belirlenmiştir. Bu kuruluşlar; Ford Otomotiv San. A.Ş., Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş., Arçelik A.Ş., Vestel Elektronik San. Ve Tic. A.Ş., Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.'dir. Bu kuruluşların web sayfalarındaki görünen kültür öğeleri, kurumların kendilerini içerik ve görsel olarak nasıl ifade ettikleri temelinde ele alınmıştır. Öncelikle kurum kimliğinin içeriğinin ifadesi olarak ana başlıklar; kuruluş yılı, kurumun tarihçesi – tanıtımı, misyon – vizyon tanımı, yatırımcı ilişkileri, kalite anlayışı, insan kaynakları, iletişim, farklılaştıran yönler ve tüm bu başlıklardan bağımsız kalan diğer özellikler derlenmiştir ve özetlenmiştir. Diğer bir bakış da kurum kimliğinin görsel ifadesi olarak kullanılan logo, renkler, fotoğraflar, slogan ve misyon-vizyon tanımları olarak sınırlandırılarak incelenmiştir.

Elde Edilen Veriler

En büyük 500 sanayi kuruluşundan İstanbul Sanayi Odasına bağlı olan ilk 5 firmaya bakıldığında tümünün kurumsal şirketler olduğu görülmektedir. Bu kurumların üçü Koç Holding bünyesinde bulunmaktadır. Bu nedenle web sayfalarında ortak yanların olduğu görülmüştür. Koç Holdinge bağlı olan şirketler olan Ford Otomotiv A.Ş., Arçelik A.Ş. ve Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.'nin web sayfalarının sol alt köşelerinde Koç Holding logosu yer almakta ve hakim renkler ve stil benzer olarak kullanılmaktadır.

FORD OTOMOTİV A.Ş.

Firma ürünlerinden Ford Focus'un fotoğraflarına yine bu sayfada yer vermektedir. Logo ise mavi fon üzerinde beyaz yazı ile (bkz.Tablo 2-3). Ana sayfada Araçlar, Hizmetler ve Kurumsal başlıkları bulunmaktadır. Ayrıca satışa yönelik Ford İkinci El, Mavi Anahtar, Seçin Hesaplayın, Fiyatlar gibi bölümler yer almaktadır.

Genel olarak sitede beyaz fon üzerine mavi başlıklar, fabrikadan, kurumdan yönetimle ilgili fotoğraflar mevcuttur.

Kurumun sloganı: "Tasarımı yaşamdan, güveni teknolojiden" dir.

Ana başlıkların altında yer alan başlıklar özetle;

Araçlar: Otomobiller, ticari araçlar, ikinci el, fiyatlar, seçin hesaplayın, e-broşür

Hizmetler: Kampanyalar, Ford Club, Satış Sonrası, Ford Direk Hattı, Euro Service, Ford Güvence, Yakıt Güvence Sistemi, Mavi Anahtar.

Kurumsal: Haberler, Yetkili Satıcılar, Ford Rallye Sport Turkey, İletişim, Kariyer var. Kurumsal Bilgiler, başlığı altında Tarihçe, Vizyon, Misyon, Çevre Politikamız, Kariyer, Koç Holding, Ford Motor Company, İletişim başlıkları yer alıyor.

Çevre politikalarında, fabrika çevrelerinden fotoğraf görüntüleri var. Bu görüntülerle firmanın çevreye verdiği önem vurgulamak amaçlanıyor denilebilir.

Şirketin Vizyonu: "Otomotiv ürün ve hizmetlerinde Türkiye'nin lider tüketici odaklı şirketi olmak" olarak belirtiliyor.

Şirketin Misyonu: "Müşteri ihtiyaç ve beklentilerine en uygun otomotiv ürün ve hizmetlerini sunarak Türkiye otomotiv pazarının lideri olmak. Ford Avrupa'nın ticari araç üretim ve geliştirme merkezi olmak" olarak belirtiliyor.

Yatırımcı İlişkileri: Finansal Tablolar, Faaliyet Raporu, Yatırımcı Sunumu, Duyurular, Yatırımcı Takvimi, Analist Tavsiyesi, Yatırımcı İlişkileri, İletişim

Kurumsal Yöntem: Ana Sözleşme, Kurumsal Yönetim İlkeleri, Çalışma İlkeleri, Bağımsız Denetçi, Organizasyon Şeması, Yönetim Kurulu, Ortaklık Yapısı, Kurumsal Bilgilendirme

Politikası: "Ford Otosan internet sitesinde yatırımcı bilgilerine ilişkin bir bölüm bulunmaktadır.

Yatırımcıların ilgi alanlarına yönelik mevcut dokümanların kopyaları web sitesinden ulaşılabilir hale getirilecektir. Bu dokümanlar, faaliyet raporu, bağımsız denetçiler tarafından 3 ayda

bir hazırlanan mali tablolar, 3 aylık finansal sonuç açıklamaları, basın duyuruları ve benzerleri olacaktır. Basın duyuruları haber ajansları tarafından yayımlandıkları andan itibaren, diğer

belgeler ve sunumlar ise hazır olduktan sonra mümkün olan en kısa zamanda web sitemizde yayınlanacaktır." teminatı Mali İşler Direktörü ve Genel Müdür imzalarıyla bulunmaktadır.

OYAK-RENAULT OTOMOBİL FABRİKALARI A.Ş.

Renkler kırmızı, gri, siyah. Kurumsal, İştiraklerimiz, Haberler, Medya İlişkileri, Bize Ulaşın, İngilizce, E-Posta ana ikonlar olarak bulunuyor. Renault, Oyak grubunun sanayi grubu iştiraklerinden. Sol üst köşede, Renault logosu sarı zemin üzerinde kullanılmış. Slogan: "Otomobiller Yaratır".

Satışa yönelik sol alt köşede çağrı merkezi vb. linkler var. Akarak geçen haberler var. Solda Renault Clio araba fotoğrafı bulunmaktadır.

Yer alan başlıklar; Nasıl bir otomobil?: Renault Ürün Gamı, Binek ve Ticari Araçlar Nasıl bir hizmet?: Renault Fix, Renault Yardım, CarDvisit, Renault Dakik, Yedek Parça Hizmetleri. Nasıl bir ödeme planı?: Kampanyalı fiyatlarımız, Taksit Seçeneklerimiz Renault'yu Keşfet?: Haberler, Güvenlik, Motor Sporları, İnsan Kaynakları, Tasarım, Kurumsal. Aynı zamanda, Hizmet Ağı, e-şube 7/24, Performans Aboneliği linkleri ve Sıkça sorulan sorular bölümü vardır. Sunulan hizmetlerin de ayrı ayrı linkleri bulunmaktadır. Satış açısından bakılırsa, engelliler için ayrı aparat hazırlığı ve indirim imkânından sadece Renault söz etmektedir.

Haberler: Marka olarak elde edilen başarılar ve basında yer alan haberler bu bölümde bulunmaktadır.

İnsan Kaynakları: İnsan kaynakları politikaları, eğitim, iş başvurusu, iş ve staj başvuruları hakkında bilgi aktarımı bulunmaktadır. Bu bölümde kullanılan fotoğraf uluslararası bir çalışan profilinin olduğunu simgelemektedir.

Tasarım için ayrı link ve foto galerisi var. Renault tasarıma çok önem verdiğini web sitesinde vurgulanmaktadır.

ARÇELİK A.Ş.

Bilindiği gibi firmanın logosu kuruluşundan 38 yıl sonra 2002 yılında değiştirilmiş, Arçelik kurumsal vizyon değişimi ihtiyacı ve yeni nesillerle daha etkili bir ilişki kurma amacıyla bu değişimi yapmıştır. Kurum kimliğinin öz ifadesi olarak tanımlanan ve kurumu ifade eden harf, kelime ya da rakamlardan oluşan logolar kurum kültürünü yansıtmaktadır, 1965-2002 yılları arasındaki Arçelik logosu köşeli, sert, tipik bir sanayici firma logosu görünümündeydi. Logo değişiminde müşterilerinin çoğu kadın, ülke nüfusunun yarısı 35 yaşın altındaki gençler olduğunu göz önüne alarak, tüketicileriyle daha sıcak, dinamik bir ilişki içinde olmayı ve şekil değişiminin, gelecek yılların estetik anlayışını da yansıtmayı hedeflemiştir. Farklı bir deyişle üretici logosunu, tüketici logosuna dönüştürmeyi amaçlamıştır. Arçelik'in kurumsal renkleri kırmızı, siyah, beyaz ve gridir ancak Kurumsal başlığı altında pastel renkler kullanılmıştır.

Kurumsal başlığı incelendiğinde; Arçelik A.Ş., Hakkımızda, Yatırımcı İlişkileri, Medya İlişkileri, İnsan Kaynakları ve Arçelik'ten haberler bulunmakta, Arçelik A.Ş. başlığında kurum değerlerinin akarak geçtiği görüntüler bulunmaktadır. Bu değerler;

"Hep daha ileriye hedefler, Tüketicisine değer verir, Topluma karşı sorumluluk duyar, Bütün süreçleri gelişime yöneliktir, Uluslararası markalara sahiptir. Sayfanın sağında da başarıları geçmekte" dir.

Tanıtımın altında: Arçelik A.Ş.'nin vizyonu yer almaktadır. Vizyon ifadesi; Arçelik A.Ş.'nin yeni vizyonu, 2010 yılına kadar kendi sektöründe dünyanın en çok tercih edilen ilk on markasından birine sahip olmaktadır.

Kurucuları Vehbi Koç'un fotoğrafı, Yönetim Kurulu üyeleri fotoğraflarıyla yer almaktadır. Yine, Yönetim başlığı altında Genel Müdür'ün özgeçmişi ve fotoğrafı bulunmaktadır. Tarihçe başlığı altında kronolojik gelişmelerin sıralaması ayrıca Tanıtım Filmi bulunmaktadır. Kurumsal Sunuş olarak ppt formatında bir sunum incelenen diğer web sitelerinde bulunmayan bir özellik olarak yer almaktadır.

Markalar başlığı altında: Arçelik, Beko (yurtiçi ve yurtdışı), Arctic, Blomberg, Elektra Bregenz, Leisure, Altus bulunmaktadır.

Ödüller & Başarılar: 1997 yılından itibaren alınan ödüllere bu bölümde yer verilmiştir.

Yatırımcı İlişkileri: Fiyat bilgileri ve Genel Müdür Mesajı bu bölümde yer almaktadır.

İMKB'de Arçelik: Hisse fiyat bilgileri bu bölümde görülebilmektedir. Özet Bilgiler bölümünde Ortaklık Yapısı, Özet Finansal Bilgiler, Dağıtılan Kar Payı, Finansal raporlar kısmında, 2003-2004-2005 yıllarının faaliyet raporları pdf formatında verilmiştir.

Sunuşlar: Yatırımcıya yönelik ppt sunumlar bu bölümde bulunmaktadır.

Kurumsal Yönetim: Yıl yıl (2004-2005-2006) özel durum raporları pdf formatında sunulmuştur.

Kurumsal Kimlik: logoların kullanımı ile ilgili detaylar bu kısımda verilmiştir.

İnsan Kaynakları bölümünde "Değerlerimiz" olarak sunulan ifadeler; Güvenilirlik ve Dürüstlük, Özgüvene Sahip Olma, Dinamik Olma, Müşteri Duyarlılığı, Takım Ruhu ve Dayanışma, Sürekli Gelişim ve Kalite Odaklılık, Topluma Duyarlılık.

Başvuru Yolculuğu kısmında işe başvuracak adaylar için bilgiler yer almaktadır. İnsan Kaynakları süreci olarak amacın Doğru İşe Doğru İnsan, Performansa ve Yetkinliklere Bağlı Ücret, Başarıya Bağlı Değerlendirme, Herkes İçin Eşit Fırsat, Sosyal Olanaklar, Eğitim ve Geliştirme, Ücretlendirme, Stajlar olduğu belirtilmektedir.

Toplumsal Sorumluluk başlığı altında <http://www.egitimdegonulbirligi.org/> linki bulunmaktadır.

İşlerimizi Yaparken, Çevremiz İçin: Çevre Politikamız, Kilometre Taşları, Çevreci Ürünler, Gerçekleştirilen Projeler: "Çevrenizdeyiz - Arçelik A.Ş. Yerel Toplum İlişkileri ve İletişimi

Projesi" kapsamında gerçekleştirilen alt projeler Çevreye Katkı Proje Yarışması, İşletme Gezileri, Çevre Eğitimleri, "Çevresel Güzellikleriyle İlimiz" Kompozisyon Yarışması ve Çevre Konferansları; Tema 10 Milyar Meşe Kampanyası, Erozyon Belgeseli konuları bu kısımda verilmiştir.

Topluma Karşı Sorumluyuz: eğitimde gönül birliği projesini destekliyor. 8 yıl sürecek program kapsamında; 60 ilde 290 Yatılı İlköğretim Bölge Okuluna 200.000 çocuğa 6.000 öğretmene ulaşılarak Türkiye'nin gelişmişlik düzeyinin artması için örnek bir eğitim dünyasının yaratılmasına katkıda bulunulacaktır.

Kültür Sanat ve Arçelik: Arçelik, kültür ve sanat festivallerine verdiği desteğin yanı sıra, müzik alanında önemli sanatçılarımızın albümlerine ve belgesel çalışmalarına da destek olmuştur. Festivaller: İstanbul, Ankara, Eskişehir Sanat ve Kültür Festivalleri, Müzik albümleri, Yunus Emre Oratoryosu-CD (Kaset, Plak), İdil Biret-CD, Güher-Süher Pekinel-CD, Şefika Kutluer-CD. *Belgeseller:* Cumhuriyetin Hayalleri Belgeseli, TEMA-Erozyon Belgeseli, Türk İktisat Tarihi Belgeseli, 45 yıllık tarihi boyunca, Beyaz Eşya üretiminde ve imalat sanayiinde 'Türkiye'nin ilkleri'ne imza atmanın ayrıcalığına sahip olan Arçelik, 2001 yılında "Mamulâttan Markaya" kurum tarihi çalışması kitabını yayınlamıştır. 'Mamulâttan Markaya' kitabı, kendi tarihini, bu tarihi adım adım oluşturanların tanıklıkları ile belgeleyen ilk kurum tarihi kitabıdır. *Spor ve Arçelik:* Arçelik A.Ş., Türkiye'nin spora olan tartışmasız gereksinimini "Voleybol" aracılığı ile geniş kitlelere yaymak, sevdirmek ve gelişimini sağlamak amacıyla bu spor dalına yıllardır destek vermektedir.

VESTEL ELEKTRONİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Bir dünya markası imajı çizen Vestel'in web sayfasının açılışında da bu vurgulanmakta. Sitede görsel olarak dünya haritası ve İstanbul Boğaziçi köprüsü ve şehir silüeti kullanılmış, belli başlı merkezlerin saat ayarları da bulunuyor. Bir dünya şehri olarak İstanbul ve Asya ile Avrupa'yı bağlayan köprü figürü bu anlayışı destekler niteliktedir. Vestel'in sloganı: "Teknolojinin Türkçesi"

Kurumsal başlığının altında Yönetim Kurulu Başkanı'nın Mesajı ve fotoğrafı yer alıyor. Zorlu Grubu ve Vestel Grubuna ait bilgiler bu bölümde yer alıyor.

Yatırımcı İlişkileri: Ayrı web sayfası olarak açılıyor ve detaylı bilgilere ulaşılabilir. Kısa bir giriş bilgisinden sonra ayrı bir web sayfasına yönlendiriyor. Kalite Belgeleri hakkında bilgi aktarımı var.

Vaka Çalışmaları: Koç Üniversitesi - VESTEL Case Study (31-12-2003)

Koç Üniversitesi - VESTEL Electronics Case Study (2005), pdf formatında raporları var.
Basın Odası: VsDergi, Üst Yönetim, İletişim Bilgileri, Reklam Filmleri, Firma ve ürün logoları ve sıkça sorulan sorular linkleri bulunmaktadır.

İnsan Kaynakları bölümünde Vestel Felsefesi olarak VESTEL'de "Önce İnsan" ilkesi doğrultusunda tüm çalışanlarımıza verimli bir biçimde çalışacakları, ilişkilerin karşılıklı saygıya ve güvene dayandığı bir ortam yaratma çabası içindeyiz.... Tüm VESTEL çalışanları ortak değer yargılarına sahiptir... denmektedir. Kilometre taşlarımız; Vestel'in gelişiminin kronolojik sıralaması. İş Başvuru, Ortak Değerlerimiz linkleri vardır. Vestel'in ortak değerleri Sahiplenme, Takım Çalışması, Liderlik, İnisiyatif Kullanabilme, İletişim, Yaratıcılık, Esneklik, Kendine ve Başkalarına Saygı, Kendini Geliştirebilme, Zamanındalık, Amaca Yönelik Olma'dır.

TOFAŞ – TÜRK OTOMOBİL FABRİKASI A.Ş.

Tofaş logosunda beyaz üzerinde mavi yazıyla italik karakter kullanılarak hazırlanmış TOFAŞ ifadesi yer almaktadır. Firmanın ürünlerinden FIAT, ALFA ROMEO markalarının amblemleri açılış sayfasında yer almakta ve kendilerine ait linkler bulunmaktadır. Ayrıca, üretim bantlarından hareketli görüntüler vardır. Koç bayilerine yönelik web sayfasına link bulunmaktadır. Sitede genel olarak kullanılan renkler beyaz, mavi ve az da olsa kırmızıdır. Ana sayfada Kurumla ilgili haberler, Tanıtım, Yatırımcılarla İlişkiler, Teknolojimiz, İnsan Kaynakları, Çevre Raporu, Erişim Bilgileri ve linkleri bulunmaktadır. Sitede İngilizce içerik de bulunmaktadır. Kullanılan az sayıda fotoğraf amaç açısından anlaşılır değildir. Slogan olarak "Türk Otomotiv Sanayinin Öncüsü" tanıtım sayfasında yer almaktadır.

Tanıtım: Tofaş'ta üretilen otomobiller; 124 model, 131 serisi, Fiat Auto, Tempra, Tipo, Uno, Palio, Albea, Marea, Doblò'dur. Tasarımdan kullanılan malzemeye, üretimden satışa ve satış sonrası desteğe varıncaya kadar, "kalite"yi bir yaşam felsefesi haline getiren Tofaş, bu amaçla başlattığı çalışmalar sonunda Kasım 1998'de de çevre standardı olan ISO 14001 Çevre Yönetim sistemi Belgesi'ni alarak kendi sektöründe bir ilke imza atmış, Ocak 2002 tarihinde ise 2.kez ISO 14001 Belgesi almaya hak kazandığını bu kısımda belirtilmektedir. Tofaş 2001 Yılında başlattığı Basketbol gönüllüleri projesi ile 20 ilde Basketbol okulları açarak gençleri spora yönlendirmektedir.

Yatırımcılarla İlişkiler: Kurumsal Yönetim Hissedar İlişkileri Borsa Bilgileri bu bölümde yer almaktadır.

Misyonumuz bölümünde; Fiat lisansı altında otomobil, hafif ticari araç ve bunların parçalarını üretmek, sorumluluğunu üstlendiğimiz tüm pazarlarda Fiat ve Alfa Romeo markalı ürünleri satmak, Fiat-Auto adına faaliyetleri yürütmek, ihtiyaç duyulan kaynakları sağlayarak tüm paydaşlarının iş sonucu beklentilerini gerçekleştirmek ifadesi kullanılmıştır. Vizyonumuz bölümünde TOFAŞ 2015 VİZYONU olarak TOFAŞ Türk Sanayinde paydaşları tarafından en çok tercih edilen ve en beğenilen şirkettir. Çünkü: Müşterilerine; Satın Alma sürecinden başlayarak, araca sahip olduğu süre boyunca seçkin ve yenilikçi bir deneyim yaşatır. Değer Zincirindeki herkesin potansiyelini en iyi şekilde ortaya koyabileceği bir çalışma ortamı yaratır.

Fiat ve Ortaklık ağındaki en rekabetçi Hafif Ticari Vasıta Merkezi konumundadır ifadesi kullanılmıştır devamında ise Değerlerimiz olarak Müşterilerimiz velinimetimizdir, En önemli sermayemiz insan kaynağımızdır, Amacımız, sürekli gelişmek için kaynak yaratmaktır, Daima "en iyi" olmak vazgeçilmez hedefimizdir, Üstün iş ahlakı ve dürüst çalışma ilkelerine uymak düsturumuzdur, Karşımıza çıkan her türlü engelin, bütün açıklığımızla üstesinden gelmek hedefimizdir, Her türlü konuda iyileştirmeye yönelik öneriler yapmak en önemli özelliğimizdir, Globalizasyon ana ilgi alanımızdır, Rekabetçi ve profesyonel olmak tutkumuzdur, Kararlılık ve zamanında karar alma vazgeçilmez davranış biçimimizdir, Bizi güçlü kılan, Türk ve İtalyan endüstrisinin iki büyük devi, koç topluluğu ve Fiat-Auto s.p.a.'nın kültürünün sentezinden oluşmamızdır, Gücümüzü aldığımız Türk ekonomisine güç katmayı hedefleriz İfadeleri kullanılmıştır.

Yatırımcılarla ilişkiler bölümünde, sunuş ve analist toplantı raporları ve hissedarlara yönelik bilgiler ile fabrika ziyareti hakkında duyurular bulunmaktadır. İnsan Kaynakları bölümünde, İnsan kaynakları vizyonumuz olarak; Değişime hızla uyum sağlayan, yaratıcı, çok yönlü, katılımcı, global bakış açısına sahip, kendisini ve çevresini sürekli geliştiren bireyleri bünyesine çeker; Bu bireyleri, şirket vizyonu doğrultusunda geliştirir, başarılarını destekler, motive eder ve yetkin çalışanların kurum bünyesinde tutulmasını sağlar; Şirketin belirlenen hedeflere koşması için ihtiyaç duyulan, yalın ve dinamik süreçleri ve organizasyon yapısını hayata geçirir ifadeleri kullanılmıştır. Değerleri olarak Topluma Duyarlılık, Güvenilirlik ve Dürüstlük, İç / Dış Müşteri Duyarlılığı, Takım Ruhu ve Dayanışma, Dinamik Olmak, Yaratıcılık ve Yenilikçilik, Özgüvene Sahip Olmak ifadeleri kullanılmaktadır.

Çevre Raporu kısmında Tofaş Çevre Politikası, Çevresel İyileştirme Projeleri, ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi, Halkla İlişkiler ve Eğitim, Enerji Yönetimi, Atık Yönetimi konularında bilgiler bulunmaktadır. Erişim Bilgileri kısmında Adres ve tel, faks bilgileri yer almaktadır. Ar-Ge Bölümünde Fiat Auto, TÜBİTAK ve TTGV, FIAT Araştırma Merkezi ve yabancı tasarım Merkezleri'nin yanı sıra ODTÜ, İTÜ, Uludağ ve Mimar Sinan Üniversiteleri öğretim üyeleri ile birlikte çalışılan araştırma projeleri hakkında bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 2 İncelen Kuruluşların Web Sitelerindeki Kurumsal Kimliğe İlişkin İçerik*

Kurum Adı	Logo	Kuruluş Yılı	Tarihçe/ Tanıtım	Misyon- Vizyon	Haberler	Yatırımcı İlişkileri	Kalite Anlayışı	İnsan Kaynakları	İletişim	Farklılaştırıcı Yönler	Diğer
FORD		1959	Tarihçe / Kod Holding Ford Motor Company	Misyon Vizyon	Haberler	Yatırımcı İlişkileri	Çevre Politikası	Kariyer	İletişim	Motor sporları	Organizasyon Şeması
OYAK-RENAULT		1969	Tarihçe	-	Haberler	-	Güvenlik	İnsan kaynakları	İletişim	Tasarım / Motor Sporları	-
ARÇELİK		1955	Arçelik A.Ş. / Hakkımızda	Misyon Vizyon	Medya ilişkileri / Arçelikten Haberler	Yatırımcı İlişkileri	Çevre Politikası	İnsan Kaynakları	Bize Ulaşın	Toplumsal Sorumluluk Projeleri	Organizasyon Şeması
VESTEL		1975	Kilometre Taşlarımız / Zorlu Grubu / Vestel Grubu	Misyon Vizyon	Basın Odası	Yatırımcı İlişkileri	AR-GE / Kalite Belgeleri	İnsan Kaynakları	-	Vaka Çalışmaları	Yönetim kurulu başkanından mesaj
TOFAŞ		1968	Tanıtım	Misyon Vizyon	Haberler	Yatırımcılarla İlişkiler	Teknolojimiz / Çevre Raporu / AR-GE	İnsan Kaynakları	İletişim	Motor sporları / Toplumsal Sorumluluk Projeleri	-

Araştırmacıların orijinal dizaynidir.*

Tartışma ve Sonuç

İncelenen web sitelerinde kurumsal kültürü yansıtan içerik Tablo 2’de özetlenmiştir. Logo, kuruluş yılı, tarihçe ve tanıtım, misyon ve vizyon, haberler, yatırımcı ilişkileri, kalite anlayışı, insan kaynakları, iletişim, farklılaştırıcı yönler ve diğer kategorilerine göre yapılan sınıflandırmaya göre tablo tasarlanmıştır. (Tablo 2)

Kurumların Misyon - Vizyon tanımları Ford, Vestel ve Tofaş web sitelerinde yer almaktadır, Arçelik ise sadece vizyon tanımına web sitesinde yer vermiştir. Firmaların hedef kitleleri açısından önemli görülen yatırımcıları için Arçelik, Ford, Vestel ve Tofaş web sitelerinde ayrıntılı bilgiler bulunmaktadır. Oyak grubuna bağlı olan Renault’nun web sitesinde bu ayrımlar bulunmamakta ancak kurumsal Oyak linki incelendiğinde Oyak vizyonu ve yatırımcıya yönelik bilgiler genel olarak bulunabilmektedir. Farklılaştırıcı yönler olarak, otomotiv sektöründe bulunan Ford, Renault ve Tofaş’ın motor sporlarıyla yakın ilişkilerinin olduğu görülmektedir. Ford, “Ford Ralliye Sport Turkey” kapsamında yarışmalar düzenlemektedir ve buna ilişkin tüm duyurular, teknik yapıya ait özellikler ve foto galerisi web sayfasında görülmektedir. Renault Formula 1 ve Ralli için destek vermekte, takımlarıyla yarışlara katılmakta olduğu bilgilerini web sitesinde vermektedir, Tofaş 1970’lerde başladığı yarış çalışmalarına 1993 yılında başlattığı Uno Cup ile devam ettiğini, ayrıca Tipo Cup ve Palio Cup ve Türkiye’nin ilk ralli otomobili olan Fiat Palio Kit Car ile Ralli, Ralli Kros, Pist ve Tırmanma kategorilerinde yarıştığını belirtmektedir. İncelenen kurumlar toplumsal sorumluluk projelerinde de aktif olarak yer almakta olduklarına ilişkin

bilgilere web sitelerinde yer vermektedirler. Ford, çevreye, Tofaş ve Renault tasarımı verdiği özel önemi web sitesinin kurumsal bölümünde vurgulamaktadır. Kuruluşların kalite ve araştırmaya yönelik anlayışları ile ilgili bilgiler Ford, Arçelik ve Tofaş'da Çevre politikaları konusunda belirginlik kazanırken, Renault'da güvenlik, Vestel'de çalışmalar ağırlıklı vurgulanmıştır. Bu bulguya göre, Koç grubuna bağlı şirketlerde holding değerlerine bağlı olarak Çevre konusunda özel bir duyarlılık olduğu varsayılabilir.

İncelenen beş şirket web sayfalarında insan kaynakları bölümüne yer vermektedir. Bu bölümlerde hem çalışanlar hem de potansiyel adaylar için bilgi ve yönlendirmeler yer almaktadır. Farklı olarak Tofaş, çalışanlarına ilişkin profil bilgilerine de yer vermektedir. Ford kurumsal sayfalarında ise sadece adaylara yönelik boş pozisyon bilgileri verilmektedir. Diğer olarak yapılan sınıflandırmada Ford ve Arçelik firmalarının diğerlerinden farklı olarak organizasyon şemalarını kurumsal bölümlerinde bulundurdıkları tespit edilmiştir. Kuruluşların kurum kültürlerinin görsel kimliğe yansımalarına ilişkin içerik web sitelerinin yine kurumsal bölümleri incelenerek derlenmiş ve Tablo 3 ile özetlenmiştir. Bu tabloda sınıflandırma logo, kullanılan renkler, fotoğraflar, slogan, vizyon ve misyon tanımları ile sınırlandırılmıştır.

Tablo 3 İncelen Kuruluşların Web Sitelerindeki Görsel Kimliğe İlişkin İçerik*

Kurum Adı	Logo	Renkler	Fotoğraflar	Slogan	Misyon	Vizyon
FORD		Mavi, Beyaz	Ürün, Fabrika, Yönetim Fotoğrafları	Tasarımı Yaşamdan Güveni Teknolojiden	Müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun otomotiv ürün ve hizmetlerini sunarak Türkiye otomotiv pazarının lideri olma Ford Avrupa'nın ticari araç üret ve geliştirme merkezi olmak.	Otomotiv ürün ve hizmetlerinde Türkiye'nin lider tüketicisi odaklı şirket olmak.
OYAK-RENAULT		Kırmızı, Gri, Siyah	Yönetim binası ve üretim sahası fotoğrafları	Otomobiller Yaratır	—	—
ARÇELİK		Kırmızı, Beyaz, Siyah	Değerleri destekleyen fotoğraflar	Değerleri: Hep daha ileriye hedefler, Tüketicisine değer verir, Topluma karlı sorumluluk duyar, Bütün süreçleri gelişime yöneliktir, Uluslararası markalara sahiptir.	—	Arçelik A.Ş.'nin yeni vizyonu, 2010 yılına kadar kendi sektöründe dünyanın en çok tercih edilen ilk on markasından birine sahip olmaktır.
VESTEL		Kırmızı, Beyaz, Siyah	Yönetim binası fotoğrafları	Teknolojinin Türkçesi	—	Vestel markası Türkiye satış diliminde olan ülkelerde olacaktır
TOFAŞ		Beyaz, Mavi, Kırmızı	Teknik İçerik fotoğraflar	Türk Otomotiv Sanayinin Öncüsü	Fiat lisansı altında otomobil, hafif ticari araç ve bunların parçalarını üretmek, Sorumluluğunu üstlendiğimiz tüm pazarlarda Fiat ve Alfa Romeo markalı ürünleri satmak, Fiat-Auto adına Ar-Ge faaliyetleri yürütmek, İhtiyaç duyulan kaynakları sağlayarak	TOFAŞ Türk Sanayinde paydaşları tarafından en çok tercih edilen ve en beğenili şirkettir. Çünkü: Müşterilerine; Satın Alma sürecinden başlayarak, araçta sahip olduğu süreç boyunca seçkin ve yenilikçi bir deneyim yaşatır. ...

Araştırmacıların orijinal dizaynidir.*

Renk, görsel kimliğin önemli bir unsurudur ve renklerin psikolojik ve fizyolojik etkileri olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya koyulmuştur. Vestel ve Arçelik'in kurumsal renklerinin aynı olduğu görülmektedir. Her iki kurumun kullandığı renklerden kırmızıya atfedilen değerler, güçlü, dinamik, enerjik olmayı ifade etmektedir, beyaz için saf, temiz, açık, siyah için dikkat çekici, profesyonel, göze batmayan ifadeleri kullanılmaktadır. Arçelik web sitesinde farklı olarak gri de kullanılmaktadır, bu renk için tutucu, terbiyeli değerleri atfedilmektedir.

Her iki kuruluşun da beyaz eşya sektöründe ve rekabet içinde olması logoda ve görsel yapıda aynı renkleri kullanmalarını anlamlı hale getirmektedir. Tofaş web sitesinde genel olarak kullanılan renkler beyaz, mavi ve az da olsa kırmızıdır. Mavi renk için soğuk, ferahlatıcı, açık, uzak, şerefli, gösterişli, dengeleyici değerleri atfedilmektedir.

Kurum kimliği logo veya bir kurum renginden ibaret değildir, kültürün ifade biçimleri olarak görülebilen, izlenilebilen öğeler olan semboller bir kurumun görsel olarak ifadesidirler. Semboller ile kast edilenler kurum adı, logolar, renkler, ikonlar, bayraklar, marka işaretleri, üniformalar vb.dir. Kurumlar görsel ifadeleriyle pazardaki diğer rakiplerinden farklılaşırlar. Kurumların görsel kimlik elemanları olarak belirtilen firma adı, logosu, firma renkleri, firma sloganı ve bunlara ilave olarak basılı malzemeler, reklamlar, web siteleri, araçlar, binalar ve şirket üniformaları sayılabilir. Bu çalışmada kurumsal firmaların görsel kimlik ifadelerini ortaya çıkarmak üzere kurum web sayfaları incelenmiştir. Kurum kültürünü, kimliğini web sayfalarında yer alan görsel kimlik ifadelerinin ne kadar anlattığı konusu irdelenmiştir. Bu incelemelere ilave olarak, kurumun pazarlama iletişimine yön verenlerle, insan kaynakları ve halkla ilişkiler yöneticileriyle, kurumun web sayfası tasarımcılarıyla, hatta iç ve dış hedef kitleleri ile yapılabilecek kalitatif bir araştırmalarla çalışma ilerletilerek verimli sonuçlar elde etmek mümkündür.

Kaynakça

- Ak, Mehmet. (1998) Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul: Işıl Ofset.
- Akıncı Vural, B. (2003). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları
- Baker, Michael J & Balmer, J.M.T. (1997) Visual Identity: trappings or substance?, European Journal of Marketing, MCB University Pres, Vol. 31 No:5/6, 366-382
- Barutçugil, İsmet. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul: Kariyer Yayıncılık
- Dolphin, Richard R. (2001). The Fundamentals of Corporate Communications, The Chartered Institute of Marketing
- Göksel, Ahmet Bülent ve Başok Yurdakul, Nilay (2002). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, İzmir:Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 15, 204
- Grunig, James E. Çev.Özsayar, E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayınları
- Melewar, T.C, Storrie, T. (2001). Corporate Identity in the Service Sector, Public Relations Quarterly, Summer, 20-26.
- Okay, Ayla (1999). Kurum Kimliği, Ankara: MediaCat Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri
- Rosson, Philip & Brooks, Mary R. (2004). M&As and Corporate Visual Identity: An Exploratory Study, Corporate Reputation Review, Vol. 7, No. 2, 181-194
- Tanyeri, Mustafa (1996) Global Rekabet Ortamlarında Firmaların İmaj Geliştirilmesi, 2. Halkla İlişkiler Mesleği Semineri Tanıtım Günleri, İzmir, aktaran Göksel, A. B. ve Başok, N.
- Unutkan, Göksel Ataman. (1995). İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü, Türkmen Kitabevi
- Van Den Bosch, Annette & others (2006) Managing Corporate Visual Identity, Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit Making and Nonprofit Organizations, Journal of Bussiness Communication, Volume 43, Number 2, April, 138-157.
- Yeygel, Sinem (2005). Şirketlerin Kurum Kimliklerini Yansıtan Bir Ortam Olarak Web Siteleri, Ege Üniversitesi Yeni Düşünceler Dergisi
- <http://www.renault.com.tr>, Mart 2006
- <http://www.arcelik.com.tr>, Mart 2006
- <http://www.ford.com.tr>, Mart 2006
- <http://www.vestel.com.tr>, Mart 2006, <http://www.vestel.com>, Mart 2006
- <http://tofas.com.tr>, Mart 2006
- http://www.aydabir.com/detayli_arama_sonuc.asp?ID=2656, Nisan 2006

