**KÜRESEL ŞİRKETLERDE ÖRGÜTSEL İTİBARIN GÖRSEL BOYUTU**

**Oğuzhan Aytar[[1]](#footnote-1)**

**Özet**

Örgütlerin amaçları doğrultusunda hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj ve itibar oluşturmak amacıyla başvurduğu kitle iletişim araçlarından birisi de kurumsal web siteleridir. Sanal ortam gibi benzer koşullarda faaliyet yürüten ve benzer çevrede takipçiler tarafından kabul görme endişesi bulunan örgütlerin uygulama ve tercihleri benzeşmektedir. Bu benzeşimin kültür ve teknoloji ekseninde sınırlarının belirlenmesi küresel şirketlerin başarısı hakkında ipuçları sunma potansiyeline sahiptir. Bu çalışmanın amacı, küresel şirketlerin web site tasarımında kullandıkları görsel temaların hangi renkler üzerinde yoğunlaştığını tespit ederek farklı değişkenler açısından anlamlı bir ortak kümenin bulunup bulunmadığını belirlemektir. Bu kapsamda dünya genelinde en başarılı ve değerli şirketlerin kurumsal internet siteleri incelenmiştir. Çalışmada nitel analiz yöntemlerinden içerik analizinin aşamaları takip edilmiştir. Yapılan karşılaştırmalı analizler sonucunda küresel ölçekte başarılı şirketlerin sanal ortama yansıyan renk tercihleri arasında bir farklılaşma bulunmamaktadır. Dünyanın en değerli şirketlerinin sanal ortamda kullandıkları renk tercihlerinin belirli bir kesişim kümesi bulunmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular kurumsal kuramın varsayımlarını destekler niteliktedir. Dünyanın çok farklı bölgelerinden çıkarak küresel arenada başarıya ulaşmış şirketlerin farklı kültürlerden beslenmesine rağmen itibar ekseninde benzer tercihlerde bulunması dikkat çekici bir bulgudur.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel itibar, itibar yönetimi, küresel şirketler, küreselleşme

**The VISUAL DIMENSION of ORGANIZATIONAL REPUTATION in GLOBAL COMPANIES**

**Abstract**

Corporate websites are one of the mass media tools that businesses employ to project a positive image and reputation to their target audience. The practices and preferences of the organizations that operate in similar conditions such as the virtual environment and that are worried about being accepted by the followers in the similar environment are assimilated. Determining the cultural and technological constraints of this analogy could help us learn more about how well global businesses do. The purpose of this study is to determine whether there is a significant common set of factors by looking at which colours are concentrated on the visual themes used by worldwide firms in their website design. In this context, the corporate websites of the most successful and valuable companies around the world were examined. The steps of content analysis, which is one of the qualitative analysis methodologies, were followed in the study. According to the findings of the comparative analyses, there is no difference in the colour preferences represented in the virtual environments of globally successful organisations. In the virtual world, the world's most successful companies use a certain set of colours. The findings obtained as a result of the research support the assumptions of the institutional theory. It is remarkable that firms that came from quite different corners of the world and achieved worldwide success have similar preferences for reputation, despite being fed by very diverse cultures.

**Keywords:** Organizational reputation, reputation management, global companies, globalization

1. Doç.Dr., KMÜ, İİBF, İşletme Bölümü, oguzhanaytar@hotmail.com, ORCID ID: [0000-0003-3799-0952](https://orcid.org/0000-0003-3799-0952) [↑](#footnote-ref-1)