

Örgütsel İtibarın Görsel Boyutu

Yazar Oğuzhan Aytar

Gönderim Tarihi: 30-Nis-2022 01:12PM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 1824619840

Dosya adı: Tam_Metin_Bildiri.docx (39.44K)

Kelime sayısı: 2269

Karakter sayısı: 16129

KÜRESEL ŞİRKETLERDE ÖRGÜTSEL İTİBARIN GÖRSEL BOYUTU

Oğuzhan Aytar¹

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 kurumın 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

1.Giriş

Günümüzde örgütler açısından kritik öneme sahip varlıklar içinde maddi olmayan sermaye varlıklarının ağırlığı giderek artmaktadır. Finansal göstergeler şüphesiz bir işletmenin başarısının değerlendirilmesinde en somut ve ölçülebilir değişkenlerdir. Ancak bu değişkenlerin istenilen başarı kriterlerine dönüşmesinde şirket imaj ve itibarı gibi psikometrik faktörlerin etkisi büyüktür. Kurumsal açıdan toplumsal meşruiyet, toplumun büyük bir kesiminin desteğinin alınması, firma ve şirket kültür unsurlarının toplum nezdindeki konumu, şirketlerin rekabet gücünü gösteren önemli kriterler arasında sayılmaktadır. Maddi sermaye unsurlarından ziyade maddi olmayan sermaye unsurlarının geçerliliği temel gerçek olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda şirket itibarının stratejik bir yumuşak güç olarak işlevsellik kazandığı ve piyasa üzerinde belirli bir etkisinin bulunduğu bilinmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve benimsenmesi genel kültürel değerlere sahip bir dünya toplumunu desteklemektedir. Bu toplumun oluşumundan bilimin derinleşmesi ve örgütsel yapılar önemli bir görev üstlenmektedir (Özcan, 2011:317). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar şirketlerin klasik faaliyet ve süreçlerine farklı boyutlar kazandırmıştır. Teknolojik yeniliklerin bir sonucu olarak şirketler çok daha yoğun ve karmaşık bir çevrede varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Bilgi, iletişim ve eğlence sektörlerinin aynı platformlar içinde birleşmesi, hizmet ve ürün sunumunu karmaşıktırta da cazibesiyle farklı fırsatları bünyesinde barındırmaktadır (Akçura & Altinkemer, 2010:338). Kitle iletişim araçları çok sayıdaki insana çok kısa sürede ulaşma imkânı veren etkili iletişim ve pazarlama araçları arasında sayılmaktadır (Baydaş ve Yaşar, 2019:206).

Her örgüt belirli ölçüde etkileşim alanı belirlenmiş bir ekosistemde faaliyetlerini yürütmektedir. Bu ekosistemin bileşenleri örgüt paydaşları olarak kabul edilebilir. İtibar, kurumun mevcut konumuyla ilişkili paydaşların algı ve beklentilerini içermekle birlikte; bu algı ve beklentilerin kurumsal stratejiler doğrultusunda kullanılmasını ifade etmektedir. Dolayısı ile itibar kavramının hem örgüt içi hem de örgüt dışı paydaşların algı düzeylerini tanımladığını söyleyebiliriz (Karaköse, 2007:2-3). Kavram, tüketici ve yatırımcı davranış ve kararlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Bu açıdan itibar kavramının işletmeler ve diğer örgütler açısından değerli bir izlenim olduğu bilinmelidir (Ural, 2002: 87).

2. İtibar Yönetimi ve Örgütsel İtibar

Örgütler açısından itibarlarını yükseltmek belirli aşamaları olan bir süreçtir. Bu süreç içinde özellikle paydaşların onlar hakkındaki düşünceleri, rakiplere oranla hangi güçlü ve zayıf özelliklere sahip oldukları hakkındaki bilgi düzeyi önem taşımaktadır. Bu bilgilere sahip olmak için paydaşlarla yürütülecek iletişim biçimi ve etkileşim alanları net olarak belirlenmelidir. Bir örgütün örgütsel itibarının yönetilmesi, genel olarak yöneticilerin bu konudaki bilinç ve yeteneklerine bağlıdır. Yöneticilerin kurum itibarını yönetebilecek bilgi ve yetkinliğe sahip olmaları gerekmektedir. İnsanlar gibi örgütlerde bulundukları çevrede itibar sahibi olmak isterler. İtibar tüm iç ve dış paydaş nezdinde sahip olduğumuz kredibilitemiz, istemeyen durumların yaşanması durumunda sahip olduğumuz tolerans eşliğimizdir. Dolayısı ile itibar yönetimi olumsuz durumların yaşanma riskine karşı örgüt itibarına yönelik planlama, örgütlenme ve denetim süreçlerinin işletilmesini ifade etmektedir. Bununla birlikte itibarın korunması için stratejik bir eylem planının bulunması yararlı olacaktır (Karaköse, 2007:5-6).

Yirmi birinci yüzyılda iş hayatında yaşanan etik dışı gelişmeler, yapılan yolsuzluklar ve usulsüzlükler küreselleşme ve teknolojinin etkisiyle çok daha geniş kitlelerde yankı bulmaya başlamıştır. Müşteri ve örgüt paydaşları tüm bu gelişmeleri yakından takip ederek olası zararlarını minimize etmeye odaklanmaktadır. Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk, etik davranış ilkeleri ve itibar yönetimi gibi konular örgütlerin üzerinde çok daha fazla yoğunlaştıkları çalışma alanları olmuştur. Örgütlerin

geçmiş uygulamaları, faaliyet süreçlerinde paydaşlarla iletişimi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi konular müşterilerin önem verdiği süreçler haline gelmiş, bu konularla ilgili etkileşim alanları itibar yönetimi kapsamında ele alınmıştır (Sayılı vd., 2009:172).

Örgütlerin paydaşlar nezdinde sahip oldukları imaj ya da itibarı kaybetme durumları, belirli bir faaliyet sürecinde ekonomik açıdan zarara uğramasından çok daha yıkıcı etkilere sahiptir. Böyle bir durumun gerçekleşme durumunda, kaybedilen itibarın geri kazanılması ya da kaybın telafisine yönelik bir çabanın bulunmaması örgütün varlığını tehlikeye düşürecek bir gelişmedir. Kaybedilen iş ya da ekonomik zararın telafisi mümkün iken, kaybedilen itibarın inşası ve yeniden kazanılması oldukça güç bir çabadır. İtibarın yeniden kazanılması oldukça zaman alan bir süreçtir. Örgütsel itibarı güçlendirilmesi ya da yeniden kazanılması oldukça titiz bir çalışmayı gerektirmektedir (Karaköse, 2007:8).

Tüm işletmelerin mükemmel bir itibar elde etme rüyalarına rağmen hepsinin bu amaca aynı yoldan ulaşması mümkün değildir, örneğin çokuluslu bir petrol endüstrisi için potansiyel yönetim hataları faaliyet gösterdiği çevre için ciddi bir tehdit oluşturabilecektir veya bölgesel bir banka için asıl varlık müşterilerin ve hissedarların güveni olmalıdır, bu işletmelerin müşteri ilişkilerini oluşturan öncelikli en önemli değişkenlerine gelince çok az ortak noktaları vardır (Zabala vd., 2005:60).

İtibar yönetimi, örgütsel amaçlar doğrultusunda paydaş gruplarının örgüt hakkındaki algı, düşünce ve beklentilerini yönlendirme sürecini ifade etmektedir. Bu örgütsel amaçlar stratejik açıdan düşünüldüğünde örgüt varlığıyla doğrudan ilişkilidir. Bu süreçte sadece örgüt paydaşlarının yönlendirilmesi değil örgütün belirli bir konumdan daha iyi bir konuma taşınması süreci yönetilmektedir. Örgütle birlikte örgüt paydaşları da yeni konumlandırmadan olumlu yönde etkilenmektedirler. İtibar yönetimiyle örgütün paydaşları yanı sıra potansiyel müşteri grupları da etkilenmeye çalışılmaktadır. Bu şekilde bir davranış tarzı örgütün kurumsal etki gücünü artırmaktadır. Örgüt ile bağlı olan müşterilerin memnuniyet düzeyi artarken potansiyel müşterilerin talepleri de karşılanarak güç ilişkisi örgüt lehine yönlendirilmektedir (Karaköse, 2007:10).

3. Metodoloji

4

Firma ölçeğinde elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle içerikte saklı olan üstü örtülü gerçekler aranmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016 :242). İçerik analizi belirtilen mesajın kolayca anlaşılan içeriği yerine, hedef kitleyi görünmeden etkileyen unsurların belirlenmesine yönelik bir gözlem sürecidir (Bilgin, 2014:1). Benimsenen bu nitel analiz yöntemi verileri gruplamaya, tanımlamaya ve analiz sonucu tespit edilen ilişkileri öne çıkararak yorumlamayı hedeflemektedir. Tüm süreç daha objektif bulgulara ulaşmayı amaçlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Doğada mavi, kırmızı ve sarı olarak isimlendirilen evrensel üç ana renk bulunmasına rağmen bu renklerin karışımı ve tonları renk yelpazesini genişletmektedir (Lanyi, 2017). Başarılı şirketlerin bu renk seçeneği yelpazesi arasından kurumsal iletişim ve imaj açısından web site tasarımında tercih ettikleri renklerin belirlenmesi başarılı iletişimin görsel ipuçlarını sunması açısından önem taşımaktadır. 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.

Her toplumun kendisini ifade etmekte kullandığı ve anlamlandırdığı renkler farklılaşmaktadır. Kültürel özellikler toplumların renk hakkındaki düşünce ve uygulamalarının farklılaşmasına neden olmaktadır. Coğrafya, iklim ve bitki örtüsü toplumsal açıdan renk tercihi farklılaşmasını besleyen önemli unsurlar arasında sayılmaktadır. Bununla birlikte belirli bir toplumsal kültürden çıkmış küresel

şirketlerin website tasarımında tercih ettikleri renklerin toplumsal kültürden birtakım izler taşıması beklenmektedir. Buna karşın küreselleşme ve teknoloji etkisinin kültürel farklılıkları azalttığı ve ortak bir kültür ve anlayışın oluşumunu desteklediği bilinmektedir. Küreselleşme, şirketleşme, paradigmalardaki değişim ve teknoloji yayılım etkisinin evrensel kültür değerlerini besleyerek, dijital platformların stratejik amaçlar doğrultusunda kullanıldığı görülmektedir.

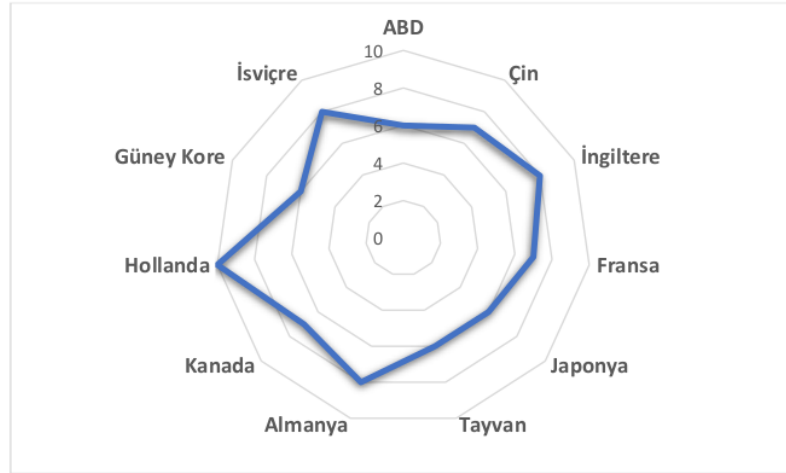
4. Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında belirlenen şirketlerin web site içerikleri, önceden belirlenen kodlama rehberine göre değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma verileri araştırma sorularına yanıt verme potansiyeline göre toplanmıştır. Dolayısı ile şirketlerin web tasarımında tercih ettikleri ve ekran alanı açısından en fazla yer kaplayan ilk üç renk kullanımı incelenmiştir. Bazı şirketlerin web site tasarımında sadece iki renk kullandıkları da görülmektedir. Tercih edilen üç rengin değerlendirilmesi bu açıdan tutarlı bir karar olarak görülmektedir. Dolayısı ile anlamlı bir karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla önceden oluşturulan kod referansına işlem yapılmıştır.

5.Bulgular

Araştırma kapsamında verileri analiz edilen 110 şirketten 25'i web site tasarımlarında sadece 2 renk üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle İsviçre şirketlerinin web site tasarımında sadece 2 renk kullanımı tercih ettikleri görülmektedir. Buna rağmen bu şirketlerin renk kullanımı çeşitliliği açısından 8 farklı rengi kullandıkları görülmektedir. Renk kullanımı çeşitliliği açısından ülke grupları karşılaştırıldığında Hollanda şirketlerinin 10 farklı renk kullanarak, renk yelpazesinden en fazla yararlanan ülke olduğu gözlenmiştir.

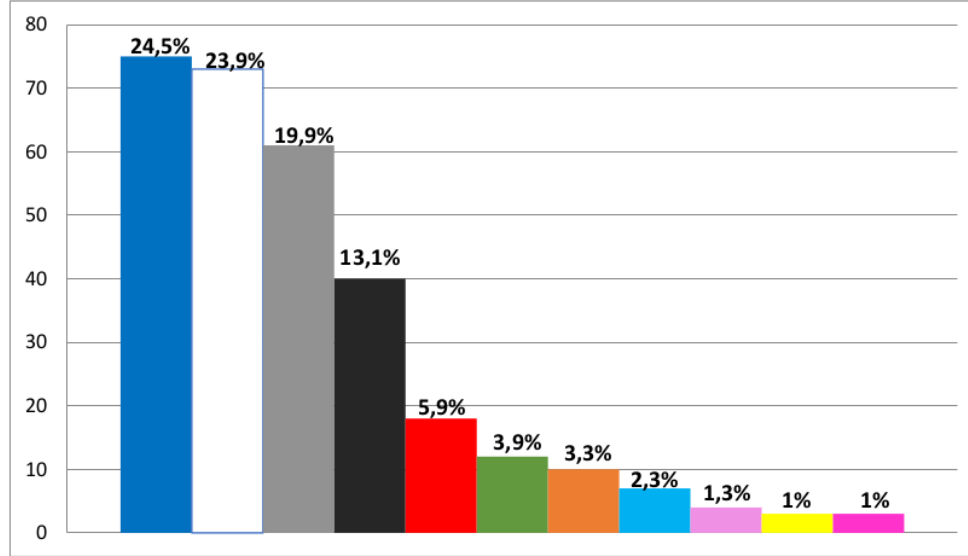
Şekil 1. Ülke Değişkenine Göre Renk Çeşitliliği



İncelenen şirketlerin genel olarak renk tercihleri kümülatif olarak ele alındığında, başarılı küresel firmaların kurumsal internet sitelerinde en fazla tercih ettikleri renk sıralaması grafik Şekil 2. üzerinde gösterilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen en başarılı şirketlerin renk tercihleri incelendiğinde %24,5 oranıyla ilk sırada mavi, %23,9 oranıyla ikinci sırada beyaz ve %19,9 oranıyla üçüncü sırada gri rengin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu üç renk örneklem kapsamında incelenen tüm şirketlerin web site tasarımında kullandıkları renkler arasında yer almaktadır. Dünya genelinde ilk 500 içinde ve bu çerçevede kendi ülkesinde ilk on içinde yer alan şirketlerin genel olarak mavi, beyaz, gri ve siyah renk üzerinde yoğunlaştıkları tespit edilmiştir.

Şekil 2. En Fazla Kullanılan Renk



6.Sonuç ve Değerlendirme

Kurumsal açıdan iyi bir itibarın çok farklı bileşenleri bulunmaktadır. ¹İtibar bütün organizasyonlarda uzun dönemli başarı için kritik bir önem taşımaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde, krizi asmak için iyi bir isim, iyi bir slogan, iyi bir izlenim kurumlar açısından kurtarıcı klikler olarak ifade edilmektedir. Kurumsal açıdan hem temsilde hem de ürün bazında kullanılan renklerinde kurum itibarını etkilediği bilinmektedir. Küresel ölçekte faaliyet yürüten firmaların renklerin bu özelliğinin farkında oldukları görülmektedir.

Günümüz dünyasında iletişim ve etkileşimi farklı bir boyuta taşıyan teknoloji ve küreselleşme olguları tüm dünyayı dikkate almayı gerektiren bir anlayışa sahip olmamızı zorunlu kılmaktadır. Çevrenin sınırları genişledikçe kurumlar ve kurallar bu gerçeğe göre kurgulanmıştır. Uluslararası kuruluşların etkileşimi ve entegrasyonu: standart, ilke, kural ve düzenlemeleri kolektif bir uyumun sonuçları olarak kabullenmemize yol açmaktadır (Özcan, 2011:321). Tüm bu gelişmeler, kültürel farklılık ve zenginliklerin etki alanını zayıflatma ve evrensel kültürün yayılımına destek olmaktadır.

Sanal ortam koşullarının daha baskın olarak hissettirdiği genel başarı kriterleri, egemen kültür araçlarının çok daha yaygın olarak kullanılmasına yol açmaktadır. Teknoloji ve bilgi üretenlerin rekabeti, daha iyi olmak amacıyla ortaya konan standartların kabulünü kolaylaştırmaktadır. Şirketler daha kaliteli ürün ve hizmet sunarak başarılı olmak için benzer yapılara bürünmüş ve benzer süreçleri takip etmişlerdir. Kurumsal kurama göre bu davranış biçimi teknolojik gelişimin ve profesyonelleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan normatif isomorphism olarak tanımlanmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen şirketler, dünyanın ve ülkelerinin en başarılı şirketleri olarak kabul görmektedir. Bu şirketlerin başarılarının altında şüphesiz faaliyet yürüttükleri sektördeki farklılaşma stratejilerinin önemi büyüktür. Beslendikleri kültürel çevrenin de olumlu birçok etkisinin bulunduğu ifade edilebilir. Ancak küresel ortamda sürekliliklerini tescil ederek başarı elde etmelerinde, toplumsal kültür özelliklerinden ziyade evrensel kültür taleplerini dikkate almaları ve dijital dünyanın kalite standartları etkisinin bulunduğu görülmektedir. Dünyanın çok farklı bölgelerinde kurulmuş, farklı sektörlerde, farklı müşteri kitlelerine hitap eden zirvedeki şirketlerin web site tasarımında tercih ettikleri renklerin mavi, beyaz ve griye odaklanmasının başka bir açıklaması bulunmamaktadır. Belki de bu şirketlerin başarısının altında yatan gizli neden, mavinin sakinleştiriciliğini, beyazın tarafsızlığını ve grinin kalite algısını uzun zaman önce keşfetmiş olmalarıdır.

KAYNAKÇA

Akçura, M. T., ve Altınkemer, K. (2010). Digital bundling. *Information Systems and E-Business Management*, 8(4), 337-355.

Baydaş, A. ve Yaşar, M. E. (2019). Reklam ve Etkili Reklam Unsurlarının Belirlenmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 3(2), 204-217.

Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Karaköse, Turgut (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 11, 1-12.

Lanyi, C. S. (2017). Choosing effective colours for websites. In *Colour Design* (619-640). Woodhead Publishing.

Özcan, K. (2011). Kurumsal Söylemin Rasyonel Temelleri: Yeni Kurumsal Kuram Bağlamında Rasyonalite Tartışması. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 13 (1), 297-326

Saylı, Halil, Ağca, Veysel, Kızıldağ, Duygu ve Uğurlu, Özlem Yaşar (2009). Etik, Kurumsal İtibar ve Kurumsal Performans İlişkisini Belirlemeye Yönelik İlk 500 İşletme İçinde Yapılmış Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2), 171-180.

Ural, Ebru, G. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratıcı Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 83-93

Zabala, I., Panadero, G., Gallardo, L. M., Amate, C. M., Sanchez-Galindo, M., Tena, I., & Villalba, I. (2005). Corporate reputation in professional services firms: 'Reputation management based on intellectual capital management'. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 59-71.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Örgütsel İtibarın Görsel Boyutu

ORJİNALLİK RAPORU

%3

BENZERLİK ENDEKSİ

%3

İNTERNET KAYNAKLARI

%2

YAYINLAR

%

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

acikbilim.yok.gov.tr

İnternet Kaynağı

%1

2

id.123dok.com

İnternet Kaynağı

%1

3

www.sosyalarastirmalar.com

İnternet Kaynağı

%1

4

9lib.net

İnternet Kaynağı

%1

5

www.dspace.yildiz.edu.tr

İnternet Kaynağı

%1

Alıntıları çıkart

Kapat

Eşleşmeleri çıkar

< %1

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde