

KURUM İMAJININ HEDEF KİTLEYE AKTARILMASINDA KURUMSAL WEB SAYFALARININ ROLÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Başak İrem ÖZDEMİR²

ÖZET

Kurumlar varlıklarını güçlü bir şekilde geleceğe taşımak istemektedir. Bunu başarabilmenin en etkili yolu güçlü bir kimlik, sağlam bir kültür ve kurum içi iklimin çalışmaya elverişli olmasından geçmektedir. Tüm bunların bir araya gelmesiyle kurum imajı oluşmaktadır. Kurum imajı hedef kitlenin zihninde kurumun kim olduğu algısıdır. Buna bağlı olarak kurumlar imajlarını hedef kitleye yansıtmak ve olumlu bir algı oluşturmak istemektedir. İmajın hedef kitleye aktarılmasında kullanılan bir yol da kurumsal web sayfalarıdır.

Bu çalışmada kurumsal imajın aktarılmasında kurumsal web sayfalarının oynadığı rol üzerine inceleme yapılmış, beş havayolu şirketinin web sayfalarının sunum ve fonksiyon özellikleri incelenmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

İnceleme aşamasında kurumların web sitelerinin fonksiyon ve sunum özelliklerinin belirlenmesinde Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un geliştirdikleri alt indeksler ve puanlama sistemi baz alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Kurumsal Web Sayfası, Kurumsal Kimlik, Kurum Kültürü, Hedef Kitle

ABSTRACT

Corporations desire to carry their existence to the future in the most possible strong way. To achieve that goal a strong identity, effective culture and suitable climate of the corporation should be counted as milestones. The corporation image comes to life with the sum of all those aspects. That image gives to target audience the perception of the corporation. In related to that fact corporations would like to reflect their image by creating a good perception among target audience. In the process of that reflection, corporation web pages are one of the ways to use. This study focuses on transfer of corporation image via corporation webpages and as a part of the study; five different airline pages examined in terms of presentation and functional features, some useful results has been identified. In the stage of examining the websites of the corporations, low indexes and scoring system of Gibson, Margolis, Resnick and Ward have been used as base.

Keywords: Corporation İmage, Corporation Web Page, Corporation İdentity, Corporation Culture, Target Audience

¹ Bu Makale 21-23 Ekim 2017 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen ASEAD II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan bildiriden geliştirilmiştir.

² Selçuk Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Yüksek Lisans Öğrencisi,
basakiremozdemir@outlook.com

GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak kurumlar çalışmalarını internet ortamına taşımaktadır. Faaliyetlerin aktarılması, kurumun tanıtılması, hedef kitle ile hızlı ve etkili bir iletişim kurulması için kurumlar kendilerine ait kurumsal web sayfaları oluşturmaktadır. Artan rekabet koşullarında kurumlara rakiplerinden bir adım öne geçmeyi ve hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturmayı sağlayan kurumsal web sayfaları, kurumlar tarafından kontrol edilebilir olması ile daha sağlıklı bir iletişim sağlamaktadır.

Kurumsal imaj, kurumun resmidir. Bu resim kurumun eylemlerine, rakipleriyle olan etkileşimine, medyadaki haberlere bakarak hedef kitlenin zihninde oluşmaktadır. Bu durumda hemen hemen her kurumun olumlu veya olumsuz bir imajının varlığından söz edilmektedir.

Kurumlar olumlu imaj oluşturma yolunda var olan kimlikleriyle uyum yakalamaya çalışmaktadır. Mevcut eylemleri ve planları dışında kalan, kendini aslı olmayan bir kurum gibi gösteren kurumların hedef kitle gözünde güvenilirliği sorgulanmaktadır. Hedef kitlenin zihninde olumlu bir algı oluşturamayan kurumların da olumlu bir imaja sahip olması beklenememektedir.

Geçmiş yıllara bakıldığında kurumların gerek sembolleriyle gerekse kendilerine özel tasarladıkları logolarla birbirlerinden ayrışma çabası içinde olduğu görülmektedir. Sektörlerin gelişmesine ve rekabetin artmasına bağlı olarak kurumlar farklılaşma çabalarında sadece logo ve renklerle yetinmemektedir. Sahip oldukları tüm imkanları kullanarak kendilerine imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Gelişen teknoloji sayesinde kurumlar geleneksel medya kullanımının yanı sıra hızlı ve etkileşimli alanları tercih etmektedirler. Kurumlar kendileri hakkında enformasyon akışı sağlayabildikleri, hedef kitle ile birebir etkileşime geçebildikleri bir web sayfası oluşturmaktadır. Bu web sayfaları üzerinden imajlarını yansıtabilmekte, hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilmekte, istekler doğrultusunda kendilerini geliştirebilmekte ve kriz durumlarında etkili iletişim sağlayabilmektedir. Kurumsal web sayfaları kurum hakkında ne kadar bilgi aktarabilirse hedef kitlede o derece olumlu veya olumsuz algı oluşturmaktadır. Sitenin kullanılabilirlik açısından kolaylığı, görsellik olarak dikkat çekici fakat sade bir tasarıma sahip olması gerekmektedir. Genel olarak halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde internetin kullanılması büyük yarar sağlamaktadır. Kurumsal web sayfaları ve sosyal medya sayesinde interaktiflik ön plana çıkmaktadır. Kurumlar kendi web sitelerinde diğer sosyal ağlardan farklı olarak kontrolü sağlayabilmekte bu da kurum ve hedef kitle arasında sağlıklı bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Kurumlar web sayfaları sayesinde potansiyel çalışanlara ulaşmakta, faaliyetlerini duyurmakta, rekabet ortamında var olmakta ve rakipleri arasında saygın bir yer edinme konusunda avantaj sağlamakta, karşılıklı bilgi alışverişine imkan sağlayarak iletişimi çift yönlü, simetrik bir platforma taşımaktadırlar (Uzunoglu vd., 2009: 37).

1. KURUMSAL WEB SAYFALARI

Kurumlar için medya ilişkileri kurumun kimliğini ve imajını yansıtmada noktasında oldukça önem arz etmektedir. Özellikle kendini paydaşlarına ve hedef kitleye tanıtmak isteyen

kurumlar öncelikle kurum kültürlerini yansıtmak istemektedirler. Kurum kültürü ise kurum tarafından benimsenen değerler ve yine kurum içinde herkesin ortak olduğu inançlar istemidir (Akıncı, 2005: 150).

Yeni iletişim teknolojilerinin sık kullanılması hedef kitleye ulaşım açısından interneti bir araç konumuna getirmektedir. Kurumlar benimsedikleri prensipleri, izledikleri taktik ve stratejileri hem hedef kitlesine hem de potansiyel çalışanlarına, tüm paydaşlarına iletmek istemektedirler. Bu noktada kurumsal web sayfaları ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar geleneksel medya ilişkileri yaygın şekilde kullanılsa da online şekilde medyayı kullanmak kurumlara artı bir değer kazandırmaktadır. Kurumlar için medya ilişkileri kurumsal iletişim açısından önem taşımaktadır (Uzunoğlu vd., 2009: 13).

Kurumsal web sayfaları kurum kültürünü yansıtmalarının yanı sıra işe yeni başlayacak bir aday için bilgi alma yeri, kurumun duyurularını yapabildiği bir platform, geri bildirim sağlayan online bir ortam olma gibi özelliklere sahiptir. Kurumlar web sayfalarına kurum kimliklerini yansıtmak için tarihçelerini, vizyon ve misyonlarını, kurucularına ait bilgileri, sloganlarını, kendilerine ait amblem veya logolarını hatta reklamlarda kullandıkları cıngılları da eklemektedirler. Tüm bu unsurlar siteye girenlere kurum hakkında bilgi sunmaktadır.

Kurumlar kontrol edebildikleri web sayfaları sayesinde aracıya ihtiyaç duymadan hedef kitleye ulaşabilmektedirler. Böylece bilgide sapma olmamakta ve maliyet artmamaktadır (Uzunoğlu vd., 2009: 39)

Kurumsal web sayfaları hedef kitleye ulaşım açısından da oldukça önemli bir yere sahiptir. Kurumun yönetim anlayışı, müşteriye bakış açısı, destek hizmetleri, sosyal sorumluluk bilinci gibi içeriklere bir tık ile ulaşılması hedef kitleye de kolaylık sağlamaktadır. Kurumsal web sayfaları kullanıcılar tarafından sık sık ziyaret edildiği göz önüne alınmaktadır. Web sayfası içinde yer alan tüm bilgilerin güncel olması gerekmektedir. Devamlı güncellenen bir web sayfasında geri bildirim oranı da yüksek olmaktadır. Böylece kullanıcıların kuruma karşı olan güvenleri pekişmektedir (Karlıdağ, 2009: 81).

Kurumlar sahip oldukları web sayfalarına harflerden oluşan amblemlerini, şekilleriyle firmayı hatırlatan amblemleri veya harf ve şeklin birlikte kullanıldığı amblemleri de koymaktadırlar. Bu sayede kurum hakkında bir haber yapılmak istendiğinde, kullanılması için web sitesine eklenen amblemleri bulmak kolay olmaktadır.

Tam anlamıyla çift yönlü iletişim sağlayan web sitelerinde yapılacak faaliyetlerin yer aldığı bir buton bulunmaktadır. Ayrıca “basında biz” butonuyla da medyada yer alan haberlerini web sayfasında sunma imkanı oluşturmaktadır. Böylece kurum başarılarını ortaya koyarak potansiyel hedef kitlenin de dikkatini çekmektedir.

Kurumlar herhangi bir sorunla karşılaştıklarında öncelikle kontrol edebildikleri kendi kurumsal web sayfalarında bilgi paylaşımı yapmaktadırlar. Burada sorunun ne olduğunu, bu sorunu çözmek için yapacakları iş planlarını hatta medyada yer alan haberlerin doğruluk paylarını hedef kitleyle paylaşmaktadırlar. Kurumsal web sayfaları olası kriz dönemlerinde kurumlara birçok avantaj sağlamaktadır. Hedef kitle ve paydaşlar için yapılan paylaşımlar hızlı ve düşük maliyetli olarak sürekli güncellenebilmektedir. Kurum sosyal medya hesaplarını da kullanarak bilgi akışı sağlayabilmektedir. Ayrıca kurumsal web sayfası üzerinden online şekilde destek hizmeti ile gelen sorular cevaplanabilmekte hedef kitlenin aklındaki soru işaretleri giderilebilmektedir. Başka bir avantaj ise ihtiyaç duyulan bazı

verilere anında ulaşılabilir. Kurumsal web sayfasının arşiv kısmından içinde bulunulan soruna çözüm getirecek bilgiler ortaya çıkarılabilmektedir. Bu bilgiler sosyal medya hesaplarında paylaşarak daha fazla kitleye ulaşma imkanı da sağlamaktadır.

Kurumlar pazara sundukları ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermekte, var olan ürünlerde meydana gelen değişikliklerden hedef kitleyi haberdar etme, çevrimiçi hizmetler sunma ve rekabet ortamında fırsat oluşturmayı kurumsal web siteleri üzerinden sağlamaktadır. Tüm bunların dışında kurum web sitelerinde çevrimiçi ürün ya da hizmetlerin satış ya da bilginin bir ürün haline gelmesiyle birlikte bilgisayar oyunları, programlar gibi teknolojik ürün ve hizmetlerin web siteleri üzerinden ücretli ya da ücretsiz download edilmesi mümkün hale gelmektedir. Bu bağlamda web siteleri satış yerleri ve dağıtım kanalları görevlerini de üstlenmiş olmaktadır. Çevrimiçi satış ya da dağıtım yapılmadığı web sitelerinde ise kurumlar kendileri ve ürün/hizmetleri hakkında bilgi vermekte ve kullanıcılara reel pazar ortamında var olan aracı işletmeler ürün/hizmetlerinin satışının yapıldığı noktalara yönelik iletişim adresleri ile ilgili bilgileri de sunmaktadırlar (Yeygel ve Temel: 2006: 222).

Sanal ortamda kurumu yansıtan web sayfalarını hem görsel hem de içerik açısından kuruma uygun şekilde dizayn edilmesi; interaktiflik, farklılık, kolay kullanım, kullanıcı dostu gibi özelliklere sahip olması kuruma fayda sağlamaktadır.

Tüm bu özelliklerin temelinde web 2.0 teknolojisinin etkisi göze çarpmaktadır. Web 1.0 internet kullanımında kullanıcıyı sadece tüketen yerine koyarken; web 2.0 kullanıcıyı bilgi oluşturan gruplar içinde görmektedir (Uzunoğlu vd.,2009: 86).

Kurumlar Web 2.0 ile pasif kalan hedef kitleyi aktif hale getirmektedirler. Bilgi kavramı web 2.0 da yeniden şekillenmekte ve kişiselleştirme kavramı ön plana çıkmaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle kurumlar web sayfalarının kullanıcı dostu olma özelliğine de sahip olmaktadır. Kullanıcı dostu bir web sayfası kullanım kolaylığı, sunduğu tatmin, sayfalar arası geçiş süresi ile ölçülebilmektedir.

Kurumsal web sayfalarının kullanıcı dostu olması kurum imajı için önemli faktörlerden bir tanesidir. Kullanıcılara göre web sayfasının kullanım kolaylığı, sekmeler arasında geçiş süresi, sekmelerin açılma süresi, kullanıcının beklentilerini karşılayabilmesi gibi etkenler hedef kitle ile kurum arasındaki iletişime etki etmektedir. Hedef kitle ziyaret ettiği web sayfasında kendine özel, kendi istekleri doğrultusunda var olacak ürünlerin veya alternatif ürünlerin bulunmasını istemektedir. Bu bağlamda kurumlar, mevcut ve potansiyel hedef kitlesi ile etkili bir iletişim sağlayabilmek açısından kullanıcı dostu web sayfaları oluşturmayı amaçlamaktadır. Kişiselleştirme, uyarılma ve interaktiflik kullanıcı dostu web sayfalarının olmazsa olmaz üç unsuru sayılmaktadır.

1.1. Kişiselleştirme

Ürün veya hizmetin tek bir tüketiciye uygun olarak sadece ona özel ilgi alanları, beklentileri ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretilmesidir (Uzunoğlu vd., 2009: 94). Kişiselleştirme tüketici tamamen tanınması yoluyla olmaktadır. Örneğin excite.com gibi arama motorları ve haber sitelerini ziyaret edenler kendi ilgi alanlarını seçerek ilgili linklere ulaşmaktadır. Bu sayede bireye özgü hizmet verilerek web sayfasının tekrar ziyaret edilmesi sağlanmaktadır.

1.2. Uyarılma

Bireysel müşteri için geliştirilebilen ancak geliştirilen ürün için gelen talepler doğrultusunda diğer müşterilere de uygulanabilen yöntemdir (Uzunoğlu vd., 2009: 96).

Kurumlar web sayfalarında uyarlamaya yer vererek hedef kitlelerinin kendilerini önemli hissetmelerini sağlamaktadır. Örneğin Levi's markası web sayfasında müşterinin istediği boy ve ölçülerde pantolon tasarlayarak uyarlama yoluna gitmektedir. Yine aynı şekilde Nike markası kullanıcıya istediği renk ve tarzda ayakkabı tasarlama ayrıcalığı vermektedir. Bu sayede kurumlar mevcut hedef kitleleri dışında potansiyel müşterilere de ulaşmaktadır.

1.3. İnteraktiflik

Kurumsal web sayfaları geri bildirim sağlayabilmek adına hedef kitleleriyle etkileşim içinde olmaktadır. İnteraktiflik özelliğine sahip olan kurumsal web sayfaları daha çok ziyaretçi çekmektedir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar tercihleri, beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda web sitesinin ya da bir e-postanın içeriği ve biçimi üzerinde etkileyici hatta kaynak kadar belirleyici bir rol oynayabilmektedirler (Uzunoğlu vd., 2009: 97).

2. KURUMSAL WEB SİTESİNDE OLMASI GEREKEN VE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN ÖZELLİKLER

Teknolojinin değişim ve gelişimi hemen hemen hayatımızın her alanına yansımaktadır. Geleneksel medyanın biraz daha geri planda kalması nedeniyle kurumlar da hedef kitlelerine ulaşabilmek için internet ortamını kullanmaktadır. İnternet artık sınırları kaldıran, zaman ve mekan kavramına bağlı olmadan bilgi akışını sağlayan bir ortam haline gelmektedir.

Kurumlar da hedef kitlelerine daha hızlı ve düşük maliyetli ulaşabilmek için internet ortamında varlıklarını sürdürmeye devam etmektedir. Gerek günümüz rekabet koşullarında tutunabilmek, gerekse kurum hakkında bilgi akışı sağlayabilmek için kurumlar kendi kontrolleri altında olan kurumsal web sayfaları oluşturmaktadırlar. Böylece hedef kitle ile kurum arasında çift yönlü bir iletişim sağlanmış olmaktadır. Kurumlar çift yönlü iletişim sayesinde bilgi verirken, hedef kitlelerinin görüş, davranış ve tutumları hakkında geri bildirim alabilmektedir. Böylece yapılan yanlışlar, ortaya çıkan problemler ilerlemeden sorunlar çözüme kavuşturulmakta, hedef kitle tatmin edilmektedir.

Kurumun web sayfasının tıklanma sayısı, hizmet kalitesi, çevrimiçi destek veya e-postalara geri bildirim sağlanması gibi durumlar kurum imajına etki etmektedir.

Kurumlar web sayfalarını mevcut ve potansiyel hedef kitlelerinin beklentilerini karşılayacak şekilde oluşturmalıdırlar. Kurumsal web sayfası üzerinden kendi çalışanlarının iletişim sağlayacağı bir yere sahip olurken, diğer yandan da siteyi ziyaret eden kullanıcılar ile ve müşteri temsilcilerinin iletişime geçeceği bir bölüme sahip olmalıdır. Bu bağlamda web sayfaları sadece ürün tanıtımı ve satışının yapıldığı alan olarak değil, kurumla ilgili her türlü

bilginin sağlandığı, kurumu internet üzerinden somut hale getiren, kurumun imajını yansıtan bir alan olarak düşünülmelidir. Kurumlar hakkında bilgi sadece ürün ve kurum tarihi üzerine verilmemelidir. Kurumun sosyal sorumluluk anlayışı, sponsorluk faaliyetleri, güncel olaylara karşı sergilediği tavır, kampanya ve duyuruları da kurumsal web sayfalarında yer almalıdır. Bu bağlamda kurumsal imaja etki eden kurum web sayfasının en etkili unsurlarından biri sayfanın bilgi içeriğidir. Hedef kitle bilgiye ne kadar kolay ve hızlı ulaşırsa o derece tatmin sağlamış olur.

Kurumsal imajın hedef kitleye aktarılmasında rol oynayan kurumsal web sayfaları kullanıcının bilgi ihtiyacını görsel ve işitsel yoldan gidermelidir. Bu nedenle sayfa bir kullanıcı ara yüzüne sahip olmalıdır. Görsel olarak zengin, kurumun hafızada kalması için amblem ve sloganlarının vurgulanması da gereklidir.

Kurumlar hedeflerine ulaşabilmek için web sayfalarından yararlanmaktadır. Web sayfalarının; ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak, hedef kitle ile iletişime geçmek, yaşanan problemleri çözmek, ürün tanıtımı, satışı ve dağıtımını yapmak, online olarak daha geniş kitleye ulaşarak maliyetleri düşürmek gibi avantajları vardır.

Yapılan araştırmalar etkili bir kurumsal web sayfasının aşağıdaki özelliklere sahip olması gerektiğini ortaya koymuştur :

- Multimedia Kullanımı: İçeriğin video ve ses klipleri, animasyonlar, grafikler ile desteklenmesi, kurum ve ürün/hizmetlerinin reklamları, üretim yerleri ile ilgili görüntülerin kullanılması
- Çevrimiçi Destek: Ziyaretçilerin ihtiyaç anında kuruma ulaşabileceği adres, mail, telefon numarası ve çevrimiçi müşteri hizmetleri desteğinin sağlanması
- Kurumsal Tanıtım İçerikleri: Kurucusu hakkında, kurumun vizyonu, misyonu, tarihçesi hakkında bilgilerin yer alması, sponsorluklar ve sosyal sorumluluk çalışmalarına yer verilmesi
- Kullanılabilirlik: Ana sayfanın düzeni, kolay kullanılabilirlik, menü çubuklarının yer alması, sadelik ve farklılığın esas olması
- İlk İzlenim: Özellikle ziyaretçi ilk kez siteye giriş yapmışsa ilk izlenim etkili olmaktadır. Ziyaretçi on beş saniye içerisinde siteden çıkıp çıkmayacağına karar vermektedir. Bu noktada web sitesi ziyaretçiyi çeken ve tutan özelliklere sahip olmalıdır (Haig, 2000: 32).
- Sitenin Açılma Süresi: Grafikler ve videolar sitenin açılma süresini uzatmaktadır. Bu noktada yüksek kalite ile hazırlanan sitelerin açılma süresine dikkat edilmesi gerekmektedir. on saniye içinde açılmayan menüler ziyaretçi kaybına neden olmaktadır (Sayımer, 2008: 91).

Kullanıcısına kendini iyi ifade etmek isteyen kurumların yukarıda geçen özellikleri web sayfalarında uygulamaları gerekmektedir. Kurumlar, kullanıcıların web sayfası içinde dolaşırken sıkılmaması, fazla beklememesi ve sekmeler arasında rahat dolaşabilmesi gibi özellikleri dikkate almalıdır. Bir web sayfası görsel ve işitsel yönden ne kadar donanımlı olursa olsun, asıl olması gereken bu donanımın web sayfasının açılma süresinin etkilememesidir. Aksi yönden yavaş açılan sekmeler kullanıcının sayfayı terk etmesine neden olmaktadır.

Kullanıcılar web sayfalarında aradıkları bilginin kolaylıkla bulunmasını beklemektedirler. Bu nedenle sayfalarda arama butonunun bulunması kullanıcıya kolaylık sağlamaktadır.

Son olarak kurumlar interaktiflik özelliği kullanarak aynı sektördeki rakiplerinin sayfalarından farklı olarak kendi web sayfalarına daha çok kullanıcı çekmek için farklı yollara başvurabilmektedirler. Bunlar sayfa ziyareti sonucu katılım sağlanan online oyunlarla dağıtılan kuponlar veya indirimler olabilmektedir. Rakiplerin sağlayamadığı avantajları sağlamak ve bunları eğlenceli yollarla karşılıklı iletişime dayalı olarak bildirmek olabilmektedir.

3. KURUM İMAJI

Kurum imajı kavramının yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bilgilere göre çok eskilere dayandığını göstermektedir. Yıllar önce üst düzey kişilerin kendilerini diğer insanlardan ayırmak için kullandıkları sembol veya işaretler görsel kimlik oluşturmaya başlı olarak algılanmaktadır.

İşletmelerde kurum imajı oluşturma çabalarının ilk olarak 1907’de mimar Peter Behrens’in Berlin’deki büyük AEG Şirketi’nin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımından sorumlu olarak işe alınmasıyla başladığı söylenmektedir (Özüpek, 2005: 125).

Kurum imajı oluşturma, başladığı yıllarda sadece tasarım işi olarak görülmektedir. AEG Şirketi’nin diğerlerinden görsel kimlikle ayrışma çabası görsel imaj oluşturma çabası olarak da değerlendirilmektedir.

1960’lı yıllarda henüz rekabet bu kadar yoğun değilken kuruluşlar kendilerini diğer kuruluşlardan logo, amblem veya renkleriyle ayırabilmekte bunu yeterli görmekteydi. İlerleyen yıllarda pazarın büyümesi ve rakiplerin çoğalması ile farklılaşma zorlaşmış ve her kuruluş kendine has kimlik oluşturma çabasına girmiştir.

1990’lı yıllara kadar kurum imajı oluşturmak görsel kimlik oluşturmakla eşdeğer olarak görülmekteydi. Fakat 21. yüzyılda kuruluşlar görsel kimlik anlayışından kurum imajı anlayışına geçilmiştir. (Howard, 1998: 2’den aktaran Özüpek, 2005: 128).

Son yıllarda marka ya da ürün tanıtımı yapmak için harcanan büyük meblağlara artık kurumsal imaj oluşturma çabaları için yapılan harcamalar da eklenmiştir. ABD’de ANA’nın verilerine göre ABD’de işletmelerin yarısından fazlası ürün reklamı kadar imaj geliştirme faaliyetinde de bulunmaktadır (Özüpek, 2005:122).

Kurum imajı veya kurumsal imaj, kurumda çalışanlar ve kurumun hedef kitleleri gözünde oluşan ve kuruma ruh kazandıran, onu soyut bir kavram olmaktan çıkaran bir değerdir (Karpat, 1999: 87).

Kurum imajı işletmenin diğer pazarlama çabaları doğrultusunda elde ettiği başarı seviyesi üzerinde doğrudan etkisi olan bir kavramdır. Tutarlı bir kurum imajının işletmenin bütün bölümlerine entegre edilmesine ihtiyaç vardır.

Günümüzde güçlü ve etkili bir kurum imajı oluşturmak için, işletmelerde bir alt yapı kurduktan, görsele dayanarak dış imajı oluşturduktan ve çalışanlara yönelik iç imajı yaptıktan sonra yapılması gereken en son ve en önemli aşama soyut imajı oluşturmaktır. Geleneksel imaj çalışmalarını kurumun dış ilişkilerine ve görsele odaklanmaktadır

Kurum imajı örgütün kim olduğu algısıdır. Bu algı kurumsal kimlikten etkilenmektedir. Tıpkı bir kişinin kimliğini doğrudan gözlemlemek veya ölçmek olanaksız

olduğu gibi, bir şirketin kimliğini doğrudan doğruya analiz etmek imkansızdır (Steidl ve Emery, 1997: 9).

Kurum İmajı Oluşturmanın Unsurları:

- Alt yapı oluşturmak: Bir kurum imajı oluşturmanın ilk aşaması, işletmede gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla, oluşturulacak imajı sağlam bir alt yapı üstüne kurmaktır. Bu da öncelikle vizyon, misyon, prensip ve uzun dönemli hedeflerle mümkün olmaktadır (Güzelcik, 1999: 175).

- Dış imaj oluşturmak: Dış imaj oluşturmanın 5 ögesi olduğunu belirtmektedir.

Bunlar; ürün kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk ve medya ilişkileridir (Güzelcik, 1999: 182).

- İç imaj oluşturmak: İç imaj kurum çalışanlarının dışarıya yansıttığı imaj olarak ifade edilmektedir. Vizyon oluşturmak, çalışanlara saygı göstermek, çalışanlarla etkili iletişim kurmak, çalışanlara değer vermek iç imaj için etkili olmaktadır.

- Soyut imaj oluşturmak: Güçlü ve etkili bir kurum imajı oluşturmak için günümüzde kurumlarda bir altyapı kurulmasını ardından görselliğe dayanan dış imajı oluşumu ve çalışan odaklı iç imaj çalışmaları sonrası yapılması gereken en önemli son aşama müşterilerle kurulan duygusal imaj yani, “soyut imaj” oluşturmaktır (Kangal, 2009: 93).

Soyut imaj; müşteriye tatmin, müşteriyle iyi ilişkiler kurmak, müşteriye göre üretim yaparak güven kazanmak gibi yollarla oluşturulmaktadır. Ayrıca sosyal sorumluluk anlayışı ile de soyut imaja katkı sağlanmaktadır.

3.1. Güçlü ve Pozitif Kurumsal İmajın Faydaları

Temel düzeyde bir kurum imajının ürün ve hizmetleri satın almak veya şirketin hisse senedine yatırım yapmak için piyasanın istekliliğinde büyük bir etkisi olması muhtemeldir. Fakat sıklıkla kurumlar, kurumsal imajlarını oluşturduktan sonra yönetmeye fazla önem vermemektedirler.

Birçok üst düzey yönetici kurumunun cazip bir logosunun bulunmasını yeterli görmektedir. Fakat olağan dışı herhangi bir sorun anında, kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu sorunla başa çıkabilmesi için sadece grafik tasarımları yeterli gelmemektedir. Kurumun iç ve dış imajı, kimliği, kişiliği, iletişimi birlikte ele alındığında güçlü bir imaj ortaya çıkmaktadır. Kurumlar güçlü bir imaja sahip olduklarında bir takım faydalar da sağlamış olmaktadır (Steidl ve Emery, 1997: 12-14).

3.1.1. Uzun Vadeli Sürdürülebilir Rekabet Pozisyonu

Fiyat indirimleri, özel teklifler veya artan reklam harcamaları piyasada nadiren uzun süreli bir etkiye sahip olmaktadır. Rakipler genellikle bu hamleleri kopyalamakta ve her durumda piyasa bu tür faaliyetleri oldukça çabuk unutmak eğilimindedir. Buradaki asıl nokta bunların sadece birer taktik oldukları ve çoğu durumda kuruluşun pazardaki uzun vadeli konumu üzerinde herhangi bir önemli etkide bulunamamasıdır.

Güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak, organizasyonun her yönünü etkileyen büyük bir çabadır. Kurumsal imaj ve kimlik stratejisi, kuruluşun kişiliği olarak adlandırabileceğimiz şeyleri geliştirir ve geliştirir. Rakipler tarafından gece boyu kopyalanabilen kısa vadeli taktik pazarlama hareketlerinden farklı olarak, güçlü bir kurumsal imaja yapılan yatırım, yeni potansiyel rakiplere girişte bir engel teşkil eder ve seçilen pazarlarda sürekli olarak liderlik pozisyonunda bir şirketi bulabilir.

3.1.2. Olumsuz Zamanlar İçin Sigorta İşlevi

Zayıf bir kurumsal imaja sahip şirket, nadir bulunan hataları veya kaçınılmaz kazaları takiben olumsuzluğun tam gerginliğini taşımaktadır. Bu durumlarda medya tipik olarak agresif olmakta ve gerçekleri ve varsayımları en dramatik ve zararlı şekilde sunmaktadır. Bu durum piyasa ve diğer önemli hedef grupların herhangi bir bilgiyi en olumsuz şekilde yorumlama eğiliminde olacağı bir görüş ortamı oluşturmaktadır.

Ancak güçlü ve olumlu kurumsal imaja sahip bir şirket için hedef kitle grupları çok daha bağışlayıcı olmaktadır. Şirketi hata yapmış kabul etmekte ve hatasını fark ettiği için sempatik bularak arkasında durmaktadır.

3.1.3. En İyi Personeli Kendine Çekme

Deutsche Bank, McKinsey ve Xerox gibi şirketler en iyi mezunları çekmektedirler. Çünkü bu yüksek profile sahip çalışanlar bilir ki bir iş değişikliğinde kariyerlerine yine en iyi şirketlerde devam etme şansına sahip olmaktadırlar. Şirketlerin üst düzey yöneticileri kendilerine daima bir fırsat sunmaktadırlar.

3.1.4. Pazarlama Araçlarının Etkinliğini Arttırmak

Çoğu durumda güçlü bir imaj, pazarlama araçlarının etkililiğini arttırmaktadır. Yeni ürün ve hizmetlerin denenmesi bu durumda daha olasıdır. Reklamcılık ve tanıtım daha ciddiye alınmakta ve daha yüksek bir ilgi derecesi ortaya çıkmaktadır.

3.1.5. Stratejik Bir Yol Çizmek

Kurumsal imaj stratejisi birçok profesyonel karar için sağlam bir platform sağlamaktadır. Strateji belirlendikten sonra karar verme sürecinde tutarlılığın yanı sıra etkinlik sağlayan bir çerçeve haline gelmektedir.

3.1.6. Tasarruf

Birçok durumda kurumlar maliyet tasarrufu yapabilmektedir. İyi personel çalıştırarak maliyetten, olası zararlardan kaçınmak isteyebilmektedir.

Bazı kurumlar ise tasarruf konusunda fazla ileri gitmektedir. Kurumsal imaj stratejisi, iletişim ve tasarım alanlarında rasyonelleşmeye yol açabilmektedir. Pazarlamada güçlü bir pozitif imaja sahip olmak, pazarlamada rakiplerinden daha az harcama yapmayı sağlamakta veya aynı miktarda yapılan harcamalar sonuca daha iyi sonuçlar ortaya koyabilmektedir.

3.2. Kurum İmajının Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar

3.2.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürü kurumun kişiliğidir. Kurumun paylaştığı inançlar, değerler ve davranışları kurum kültürünü oluşturmaktadır. Kurum kültürünü değiştirmek zordur. Bir gruptaki hem görünür hem de görünmez, bilinçli ve bilinçsiz öğrenmeler ve eserlerden oluşan

kültür, paylaşılan zihinsel modeldir. Kurum kültürünün kurumsal pazarlama materyalinde ortaya konan idealler, vizyon ve misyon olmadığını unutmamak önemlidir (Mowat, 2002: 3).

Geleceğe yönelik kurum kültürünün temel yapı taşları şunlardır (Okay, 2000: 226):

- Yönetici ve çalışanlar arasında uyum
- Bilgilerin açıkça paylaşılması ve şeffaflık ilkesi
- Kurum içinde merkeziyetçiliğin kaldırılması.

Kurum kültürünün konumlandırılmasına ilişkin görüşlerden biri Downey'e aittir. Downey, kurum kültürünü kurum kimliğinin bir sonucu olarak konumlandırmaktadır. Pflaum ise bu çalışmada da olduğu gibi, kurum kültürünü kurum kimliğinin unsurlarından biri olarak ele almakta ve kurum imajına giden yolda bir aracı olarak konumlandırmaktadır (Kuşakçioğlu, 2003: 87).

BOLA'ya (2001) göre ise kurum kültürü bir toplumun ortak inançları, değerleri ve normlarıdır ve şunları içerir (Mowat, 2002: 5):

- İşin organize edilme ve tecrübe etme şekli
- Yetkinin dağıtılması ve uygulanması
- Çalışanları örgütlemek ve kontrol etmek
- Personelin değerleri ve çalışma yönelimi.

3.2.2. Kurum İklimi

Varol'a göre (217) kurum üyelerinin paydaşlarla olan etkileşimi belirleyen kurum iklimidir. Kurum kültürünün kurumda meydana getirdiği havadır. Kurum ikliminin niteliği; yardımlaşma, güven duygusu, çalışanlar arasındaki uyum, liderlerin davranışları gibi durumlara bağlı olarak değişmektedir.

Kurum iklimi kurum içinde iyi bir hava oluşturuyorsa olumlu, tam tersi bir durum söz konusuysa olumsuz olarak nitelendirilmektedir. Çalışanların morallerinin yüksek olması sonucunda yüksek verim elde edilmektedir. Bu da olumlu bir kurum iklimi demektir. Fakat aksi bir durum söz konusu olduğunda olumsuz bir iklim ortaya çıkmaktadır.

3.2.3. Kurum Kimliği

Kurumsal kimlik önceki dönemlerde bazı yöneticiler tarafından yeni bir logo geliştirmek için bir grafik tasarım firmasını devreye sokmak anlamına gelmekteydi. Oysa ki kurumsal kimlik gerçek olan bir kurumun var oluş şekli ile ilgilidir. Bu durum kurumun kendi içinde ve hedef kitle arasında algı ve gerçeklik kimliğinin farklı olmasını engellemektedir.

Genel olarak kurumsal kimlik programlarının iki temel amacı vardır (Steidl ve Emery, 1997: 30-32):

- Kurumsal iletişim tasarımı ve kişilik bütün ana unsurları için tutarlılık sağlamak için aynı çekirdek kimliğini ifade etmek.

- Kimliğin ve imge arasında stratejik bir uyum sağlamak için hedef kitleyle arzulanan olumlu imaj algılamalarına yol açmak

Aslında bir kurumsal kimlik stratejisinin geliştirilmesi için temel oluşturmak üzere iki denetim yapılmalıdır:

-Kuruluşun hedef grupları tarafından tutulan mevcut algılanan görüntüyü değerlendiren bir görüntü denetimi

-Kurumsal kişilik kurumsal tasarım ve iletişim değerlendirir bir kimlik denetimi.

Kurumsal kişilik ve kurumsal kimlik kavramları birbirleriyle karıştırılmamalıdır. Kurumsal kimlik şirketin yaptığı veya söylediği her şey olarak değerlendirilirken; kurumsal kişilik ise kurumun kendisini anlayışı olarak değerlendirilmektedir (Meech, 2002: 138). Geçmişte kurum kimliği oluşturmak görsel kimlik olarak değerlendirilmekteyken günümüzde kurum ile ilgili her şeyin kurum kimliğine katkısı olduğu kabul edilmektedir.

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak belli bir standarda ulaşan ürün kalitesi şirketleri ürün kalitesi dışında birbirinden ayıracak özellikler aramaya sevk etmektedir. Doğru hedef kitleye doğru mesajlarla ulaşmak yeterli gelmemektedir.

İletişim çalışmalarıyla kurum hedef kitlenin aklında kalıcı yer edinmek ve tatminini sağlamak istemektedir. Bu başarıya ulaşmak isteyen kurumlar kurum kimliklerinin hedef kitleye yansıtma çalışmaktadır.

Tüketicinin gözünde kurumlara “değer” kazandırabilmek ve bu sayede diğer yüzlerce rakibin arasından sıyrıлып bir farka sahip olabilmek için “kurum kimliği” günümüzde vazgeçilmez bir gereksinim haline dönüşmüştür (Kuşakçıoğlu, 2003: 54).

4. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE YÖNTEMİ

4.1. Amaç

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak kurumlar internet ortamını hedef kitleye ulaşma konusunda etkili olarak kullanmaktadır. Buna bağlı olarak kurumsal web sitelerinin önemi de her geçen gün artmaktadır. Kontrol edilebilir olan kurumsal web siteleri kurumun kendini sunuşu ile kurumsal imajını aktarma konusunda rol oynamaktadır. Bu çalışmada kurumsal web sitelerinin kurum imajını yansıtma özellikleri incelenmekte ve değerlendirilmektedir.

4.2. Kapsam ve Yöntem

Araştırma kapsamında THY, Pegasus, Sun Express, Onur Air ve Atlas Global olmak üzere beş havayolu şirketi ele alınmıştır.

Analiz kapsamında kurumsal web sitelerinin sunum ve fonksiyon özellikleri incelenmiştir. Web sitelerinin görselliği, erişilebilirliği, interaktifliği, yatay ve dikey iletişim çerçevesinde enformasyon akışı incelenmiştir.

Öncelikle web sitelerinin enformasyon, katılımcılık ve kampanya fonksiyonları incelenmiştir (Bkz: Tablo 1). Daha sonra ise görsellik, erişilebilirlik ve gezilebilirlik olmak üzere sunum fonksiyonları incelenmiştir (Bkz: Tablo 2). En son ise (Bkz: Tablo 3) kurumların 2016 yılında taşıdıkları yolcu sayısının kurumsal web sayfalarının sunum ve fonksiyon özellikleri ile ilişkili olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Kurumların web sitelerinin fonksiyon ve sunum özelliklerinin belirlenmesinde Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un geliştirdikleri alt indeksler ve puanlama sistemi baz alınmıştır (Bkz. Ekler).

4.3. Bulgular ve Yorum

Araştırmada ele alınan kurumsal web sitelerinin fonksiyon özellikleri enformasyon, katılımcılık ve kampanya olarak ele alınmış ve Tablo 1'de görüldüğü üzere yorumlanmıştır. Enformasyon fonksiyonu değerlendirmesinde kurumların web sitelerinde kurumsal tarih, felsefe, vizyon ve misyon, ürün ve hizmet bilgisi, e-bülten, basınla ilişkiler gibi bilgilerin yer aldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra kurumda kim kimdir? Kurum sözcüsü gibi bilgiler Pegasus ve Atlas Global web sitelerinde bulunmaktayken, THY, Onur Air ve Sun Express'te yer almamaktadır.

Tablo1: Web Sitelerinin Enformasyon, Katılımcılık ve Kampanya Fonksiyonları

	Enformasyon akışı	Katılım	Kampanya
THY	16	2	2
PEGASUS	16	3	2
ONUR AIR	13	3	1
ATLAS GLOBAL	15	2	2
SUN EXPRESS	13	2	2
Ortalama	14.6	2.4	1.6
Aralık	0-16	0-5	0-3

Kurumsal görsel imajın yansıtılmasında etkili olan logo ve amblemler tüm kurumların web sitesinde yer almaktadır.

Atlas Global web sitesi dışında diğer kurumların web sitesinde uçuş sertifikalarına yer verildiği görülmektedir. Sponsorluk bilgileri ise Onur Air dışında diğer tüm web sitelerinde yer almaktadır.

Tüm kurumların web sitesinde basınla ilişkiler, basın odası, basında biz butonları bulunmaktadır. Fakat THY, Pegasus ve Atlas Global'de bulunan reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri, Onur Air ve Sun Express web sitelerinde bulunmamaktadır.

Tüm kurumların web sitelerinde yolcu hakları ve insan kaynakları bölümü bulunmaktadır. Enformasyon fonksiyonunda en fazla puanı 16 puan ile THY ve Pegasus almıştır. Bu kategoride beş kurumsal web sitesi 16 üzerinden ortalama 14.6 puan almıştır.

Katılımcılık fonksiyonu, ziyaretçi görüşü, online iletişim, formlar, e-posta ve geri bildirim açısından değerlendirilmiştir. Kurumların web sitelerinin hiç birinde çevrimiçi destek imkanı bulunmamaktadır. Ziyaretçilerin birbirleriyle online şekilde iletişime geçebilecekleri bir imkanları da bulunmamaktadır. Atlas Global kurumsal web sitesi dışında, THY, Pegasus, Sun Express ve Onur Air web sitelerinde form doldurma ve gönderme imkanı bulunmaktadır.

Atlas Global, Pegasus ve Onur Air web sitelerinde online dergileri indirme imkanı bulunmaktadır. THY ve Sun Express kurumsal web sitesinde ise dergiler site içinde yeni sekme olarak açılmakta ve indirilmemektedir.

Her bir kurumsal web sitesinde müşteri hizmetleri bulunmaktayken sadece Pegasus'un web sitesinde daha hızlı geri bildirim almak açısından talep ve şikayete yönelik konular sıralanmıştır. Bu sayede talep ve şikayetler kategorilere ayrılmış ve ilgili birimler tarafından daha hızlı ve sağlıklı geri bildirim esas alınmıştır.

Kampanya fonksiyonu olarak bakıldığında hiçbir kurumsal web sitesinin gereksiz reklam veya banner, pop-up barındırmadığı görülmüştür. Sosyal sorumluluk aktarımı ise Atlas Global, THY ve Pegasus'ta yer alırken Onur Air ve Sun Express'te yer almadığı görülmüştür. THY kurumsal web sitesinde Türk-Japon dostluğunun pekişmesi için yaptığı kampanyaya yer vermiştir fakat kampanyanın 2011 yılında gerçekleşmiş olması ve bu bölümün güncellenmemiş olması dikkat çekmektedir.

Tablo 2: Web Sitelerinin Sunum Fonksiyonları

	Görsellik	Erişilebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik
THY	4	2	2	-
PEGASUS	4	2	3	-
ONUR AIR	4	3	3	-
ATLAS GLOBAL	4	2	2	-
SUN EXPRESS	5	1	2	5
Ortalama	4.2	2.0	2.4	5
Aralık	0-5	0-4	0-3	0-5

Tablo 2'de Beş kurumsal web sitesinin görsellik, erişilebilirlik ve gezilebilirlik olmak üzere sunum fonksiyonu değerlendirilmiştir. Görsellik olarak; sayfa dizaynı, grafik, hareket ve renk körleri için renk değişim butonu; erişilebilirlik olarak; dil seçeneği, doküman indirme, görme engelliler için yazılım ve sitenin metin halinde sunulabilmesi incelenmiştir. Gezilebilirlik olarak ise site içi arama, alt sayfalar ve site haritası incelenmiştir.

Görsellik unsurları tüm kurumsal web sitelerinde yer almaktadır. Fakat sadece renk körleri için renk değişim butonu Sun Express'in web sitesinde bulunmaktadır.

Erişilebilirlik olarak tüm web sitelerinde dil seçeneği mevcuttur. Atlas Global, Onur Air ve Pegasus kurumsal web sitelerinde kurumun dergileri indirilmektedir. THY ve Sun Express'te ise doküman indirilmemektedir. Kurumların web sitelerinin hiç birinde görme engelliler için yazılım bulunmamaktadır. Gezilebilirlik açısından tüm web siteleri site içi aramaya sahiptir. Pegasus ve Onur Air'de site haritası bulunurken, THY, Atlas Global ve Sun Express'te site haritasının olmadığı tespit edilmiştir. Güncellik özelliği incelendiğinde ise sitelerin hiç birinde güncellenme tarihi yazmadığı görülmüştür. E- mail veya sosyal medya yolu ile kurumlardan bilgi alınmak istenmiş sadece üç gün sonra Sun Express dönüş yapmış ve sitenin haftada bir kez güncellendiği ve bilişim departman yetkilileri tarafından sürekli takip edildiği bildirilmiştir.

Güncellik özelliği için puanlama haftada bir kez 5, on günde bir 2, iki haftada bir 3, ayda bir, 2, üç ayda bir 1 ve altı ayda bir için ise 0 olarak değerlendirilmiştir. Fakat Sun Express hariç diğer kurumlara ulaşılamadığı için puanlama yapılamamıştır. Görsellik özelliklerine kurumlar ortalama 4.2, erişilebilirlik özelliklerine göre 2.0 ve gezilebilirlik özelliklerine göre ortalama 2.4 puan almışlardır.

Tablo 3: Taşıdıkları Yolcu Sayısının Kurumsal Web Sayfalarının Sunum ve Fonksiyon Özellikleri ile İlişkili

	2016 YILI TAŞIDIĞI YOLCU SAYISI	UÇUŞ NOKTASI
THY	62.8 MİLYON	235
PEGASUS	24.14 MİLYON	102
ONUR AIR	1.4 MİLYON	120
ATLAS GLOBAL	1 MİLYON 334 BİN	70
SUN EXPRESS	7. 95 MİLYON	57

Tablo 3'te beş havayolu şirketinin 2016 yılı iç, dış ve transit hatlar toplamında taşıdığı yolcu sayısı ve uçuş noktaları verilmiştir. Tabloda ortaya çıkan verilerin kurumsal web sayfasında hedef kitleye aktarılan enformasyonun sürekliliği ve tutarlılığı doğrultusunda ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. THY ve Pegasus'un taşıdığı yolcu sayısı ile enformasyon akışları arasında doğru orantı olduğu görülmüştür. Fakat Atlas Global'in kurumsal web sayfasındaki enformasyon akışı ile taşıdığı yolcu sayısı arasında fark vardır. Bunun nedeni olarak ise uçuş noktasının az olması, buna bağlı olarak diğer havayolu şirketlerinin tercih edilmek zorunda kalınması söylenebilir. Onur Air'in uçuş noktasının Sun Express'e göre daha fazla olmasına rağmen taşıdığı yolcu sayısının az olması ise kurumsal web sayfasında kampanya ve indirim duyurularına fazla yer vermemesi olduğu söylenebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yapılan araştırmalar kurumsal web sitelerinin sunum ve fonksiyon özelliklerinin kurum imajlarını yansıtmada etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmada kurumsal web sitelerinin sunum ve fonksiyonları üzerinde inceleme yapılmıştır. Beş adet hava yolu şirketinin kurumsal web siteleri enformasyon akışı, interaktiflik, kampanya özellikleri, görsellik, gezilebilirlik ve erişilebilirlik özellikleri incelenmiştir. Bu bağlamda hedef kitleye olumlu bir imaj iletmek için kurumsal web sitelerine büyük rol düştüğü görülmüştür. Kullanıcı dostu web sayfalarına sahip olan kurumların hedef kitle zihninde diğer kurumlara göre daha olumlu algı oluşturduğu gözlenmiştir. İnteraktif iletişimin sağlanması, erişilebilirliğin kolay olması, menülerin açılma saniyelerinin hızlı olması, site tasarımına bağlı olarak anlaşılır ve sade bir düzenin olması kurumun hedef kitleye olan ilgisini ortaya koymaktadır. Site ziyaretçilerinin aradığını kolaylıkla bulabilmesi için arama butonu ve site haritasının olması kurum için avantaj sağlamaktadır. Bunun yanı sıra incelenen sektörde güvenlik, kişi haklarına saygı, zamanında ulaştırma gibi unsurlar da kurumların imajına etki etmektedir. Online yapılan işlemlerde hedef kitlenin beklenti ve ihtiyacı doğrultusunda sağlanan kişiye özel güvenlik kodları ile ödeme seçeneği web sayfasının güvenilirliğini ortaya koymaktadır. Web sayfalarında bulunan yurtiçi veya yurtdışı seyahatler için haritalar, havaalanı ulaşım imkanları, araç kiralama ve otel rezervasyonu gibi özelliklerin de varlığı kurumlara prestij katmaktadır. Sayfa içinde dolaşırken istenmeyen görsel ve pop-upların varlığı ise kullanıcıyı sayfayı terk etmeye zorlamaktadır. Bu nedenle sayfa içinde paylaşılan enformasyonların hedef kitle tarafından alınamamasının kurum için olumsuz bir duruma neden olduğu görülmektedir.

Kurum imajının hedef kitleye aktarılmasında kurum kimliği ve kurum kültürü önemli rol oynamaktadır. Kurumlar ise bunları kurumsal web sitelerinde yansıtabilmektedir. Bu bağlamda kültürü yansıtan kurum felsefesi, vizyon, misyon, tarihçe gibi bilgiler kurumun web sitesinde yer almaktadır. Kurum kimliğine bağlı olarak var olan kurumsal davranış çerçevesinde yer alan sosyal sorumluluk ve sponsorluk ile ilgili bilgilerin web sitelerinde yer alması hedef kitleye yine kurumun faaliyetleri hakkında bilgi vermektedir.

İmajlarını yansıtmak isteyen kurumlar web sitelerine tarihçe, felsefe, vizyon-misyon, kurucular, çalışanlar dahil olmak üzere basın odası, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri, ürün hizmet bilgisi gibi hedef kitlenin bilgi ihtiyaçlarını giderecek bölümler eklemelidir.

Beş havayolu şirketinin kurumsal web sayfalarında yer alan bilgiler ışığında tercih edilme durumlarında göre taşıdıkları yolcu sayıları yıllık olarak verilmiştir. THY ve Pegasus şirketlerinin enformasyon akışlarındaki tutarlılık ile taşıdıkları yolcu sayısının ilişkili olduğu görülmüştür. Çalışmaya göre iki şirketin tercih edilmesi, kurumsal web sayfalarında kendileri hakkında yeterli bilgi vermeleri ve görsellik, interaktiflik açısından kullanıcı dostu olmalarına bağlanmıştır. Sunum özelliklerinden güncellik açısından ön planda olan Sun Express'in taşıdığı yolcu sayısının diğer şirketlere göre az olmasının nedeni uçuş noktalarının az olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer yandan Sun Express'in diğer sunum ve fonksiyon özelliklerinden bazılarının diğer şirketlerden daha üstün olması da Kurumsal imajın tüm fonksiyon ve sunum özellikleri ile oluştuğunu göstermektedir.

Kurumsal web sayfalarında aktarılan kurum imajının sadece bilgi vermek veya sadece eğlendirmek ile olmadığı ortaya çıkmıştır. Kurum imajı, kurumsal web sayfasında yer alan

tüm içerik, sunum, fonksiyon özelliklerinin tutarlılığı ile oluşmaktadır. Sonuç olarak hiçbir sunum ve fonksiyon özelliği birbirinden ayrıl düşünülemez. Kurumun imajı web sayfasının tümünü kapsamaktadır. Yapılan bu çalışmada da beş havayolu şirketinin yolcu taşıma sayıları (özel durumlar çalışma dışı tutularak) kurumsal web sayfalarının uyarılama, kişiselleştirme, interaktiflik, enformasyon, görsellik ve güncellik gibi fonksiyonlar ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Bir kurumun web sayfası fonksiyonlarından bir tanesinin ön planda olması, diğer kurumlardan daha sağlam imaj oluşturduğu anlamına gelmediği ortaya çıkmıştır. Kurumların web sayfaları ile sağladığı imajın tek bir özellik ile değil tüm özelliklerin bir arada olması ve tutarlılık sağlaması ile olduğu ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

- AKINCI, Zekiye Beril (2005), Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul
- GÜZELCİK, Ebru, Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1999
- HAIG, Matto (2000), The Essential Guide to Public Relations On The Net, Kogan Popez, London
- KANGAL, E. (2009) Kurumsal Kimlik ve İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Sivas Belediyesi Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi
- KARLIDAĞ, Serpil (2009) “ Kurumsal İletişimde Sayısal Dönüşüm ve İnternet Hizmetleri “, Halkla İlişkiler: Teori ve Uygulama, Derya Telan (ed.), Ütopya Yayınevi, Ankara
- KARPAT, Işıl (1999) Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul
- KUŞAKÇIOĞLU, Arzu (2003) Marka Kimliği, Kurum Kimliği Ve Aralarındaki Bağlantı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi
- MEECH, P. (2002) Kurumsal Kimlik Ve Kurumsal İmaj. (Çev.: Derya Tellan) Vadi Yayınları, Ankara
- MOWAT, Joanne (2002) Corporate Culture
- OKAY Ayla (2000) Kurum Kimliği (2.Basım) , Medicat Kitapları, Ankara
- ÖZÜPEK, Nejat (2005) Kurum İmajı Ve Sosyal Sorumluluk, Tablet Kitabevi, İstanbul
- SAYIMER, İdil (2008), Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul
- STEIDL Peter, EMERY, Gery (1997) Corporate Image an Identity Strategies and Proffessional, Mc Wool Pub, Aust
- UZUNOĞLU, Ebru, ONAT, Ferah, ALIKILIÇ A. Özlem, ÇAKIR Y. Sinem (2009) İnternet Çağında Kurumsal İletişim, Say Yayınları, İstanbul

YEYGEL, Sinem, TEMEL, Ayşen (2006), İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurumsal Web Siteleri, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu