

KURUM KİMLİĞİNİN BİR YANSIMASI OLARAK KURUMSAL YAYINLAR: KOÇ HOLDİNG "BİZDEN HABERLER" VE ÇALIK HOLDİNG "ÇALIK HABER" DERGİLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Aslı Burcu TOKU*

Özet

Araştırma, ülkemizde önemli bir pazar payına sahip olan Koç Holding ve Çalık Holding'in kurumsal dergilerini karşılaştırmalı olarak analiz etmekte ve kurumsal kimlik öğelerine yer vermeleri açısından aralarındaki farkları ortaya koymaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, kurumsal dergilerde kimlik öğelerinin en doğru şekilde nasıl yansıtılması gerektiği sorusuna yanıt aranmıştır. Karşılaştırmalı içerik analizi, araştırma sorularına net cevaplar bulmak amacıyla kapsamlı bir yöntem olarak kullanılmıştır. Sonuç olarak ise Koç Holding'in Bizden Haberler Dergisi'nin kurumsal sembollere yer vermesi, düzenli aralıklarla yayınlanması ve içeriği bakımından Çalık Haber'e göre kurumsal kimlik öğelerini daha doğru şekilde yansıttığı ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: E-dergi, kurum kimliği, kurumsal dergiler, kurumsal yayınlar

*İstanbul Arel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü. Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

CORPORATE PUBLICATIONS AS A REFLECTION OF CORPORATE IDENTITY: A COMPARATIVE ANALYSIS OF KOÇ HOLDING "NEWS FROM US" AND ÇALIK HOLDING "ÇALIK NEWS" MAGAZINES

Aslı Burcu TOKU*

Abstract

The research analyzes the corporate magazines of Koç Holding and Çalık Holding, which have an important market share in our country, and reveals their differences in terms of corporate identity elements. For the purpose of the research, an answer was sought to the question of how the identity items should be reflected in corporate journals. Comparative content analysis was used as a comprehensive method in order to get clear answers to the research questions. As a result, it can be said that Koç Holding's Bizden Haberler Magazine reflects corporate identity elements more than Çalık Haber in terms of its incorporation of corporate symbols, its regular publication and its content.

Keywords: *Corporate identity, corporate journals, corporate publications, e-journal*

**Istanbul Arel University, Department of Public Relations and Advertisement. Marmara University, Public Relations and Publicity Doctoral Student*

KURUM KİMLİĞİNİN BİR YANSIMASI OLARAK KURUMSAL YAYINLAR: KOÇ HOLDİNG "BİZDEN HABERLER" VE ÇALIK HOLDİNG "ÇALIK HABER" DERGİLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

GİRİŞ

Kurum kimliğini oluşturan ve yansıtan birçok unsur vardır. Bunlardan bir tanesi de kurumsal yayınlardır. Kurumsal yayınlar zamandan tasarruf etmek, kurum hakkındaki bilgileri, gerçekleştirilen eylemleri ve etkinlikleri hedef kitleye iletmek için kullanılan ve maliyeti düşük olduğu için de oldukça tercih edilen bir araçtır. Kurumsal yayınlar, kurumları tüm iç ve dış hedef kitlelerine doğru şekilde anlatabilmeyi ve kurumsal kimliği desteklemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle de kurumsal yayınların, kurum kimliğiyle uyum içinde olması önemlidir.

Kurumsal yayınlar kapsamında en çok tercih edilen araçlardan biri de belli aralıklarla yayınlanan ve bu nedenle süreli yayın da denilen dergi ve gazete gibi yayınlardır. Süreli yayınlar, kurumların hedef kitleleri için vazgeçilmez bilgi kaynaklarıdır çünkü bunlar genellikle kurum hakkındaki en yeni ve en ayrıntılı bilgileri içeren raporlar niteliğindedir. Araştırmada, Koç ve Çalık Holding'in kurumsal dergileri üzerinden, kurumsal yayınlarda kimlik öğelerinin en doğru şekilde nasıl yansıtılması gerektiği sorusuna yanıt aranmıştır. Araştırmanın önemi, kurumsal dergileri karşılaştıran bir çalışmaya rastlanmamasından ileri gelmektedir.

1. Kurum Kimliği Kavramı

Hedef kitle tarafından ilk etapta görüntüleriyle algılanan kurumların, kamuoyu ile iletişimi sağlayan öncelikli unsurlar kimlik, kültür ve imajdır (Uzoğlu, 2001: 337). Günümüz enformasyon çağında, kurumlar arasındaki rekabet artmış ve diğer kurumlardan farklılaşmak zorunlu hale gelmiştir.

Kurumu, hedef kitle açısından ayırt edici bir konuma taşımak ise ancak kurum kimliğiyle mümkündür (Uzoğlu, 1999: 4).

Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza kattığı yeni boyutla beraber mesajların daha da hızlı yayılması şirketler açısından kimlik ve imaj gibi kavramların doğru şekilde yönetilmesini dikkate değer bir konu haline getirmiştir. İyi bir imaj ve kimlik, şirketin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan ana unsurlardandır. Mesajların kamuoyuna aktarımı sürecinde ise açıklık ve şeffaflığa dayanan iletişim stratejilerinden yararlanır. Kurum kimliği pek çok akademisyen tarafından kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizaynın bir bütünü olarak ele alınmaktadır. Kurum felsefesi, kurumun misyonu, vizyonu, değer ve tutumları olarak; kurumsal davranış, çalışanların davranış biçimleri olarak; kurumsal dizayn, kurumun dış görünümü olarak; kurumsal iletişim ise iç ve dış hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilen iletişim olarak açıklanabilir (Uğur, 2010: 223). Doğru ve etkili bir kurum kimliği yaratılabilmesi için kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum felsefesi ve kurumsal dizayn unsurlarının tümü bütünsel olarak yönetilmelidir. Öte yandan, kurum kimliği unsurlarının sınıflandırılması noktasında, araştırmacılar arasında net bir fikir birliği sağlanamadığı görülmektedir ve farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Kimi akademisyenler ise kurum kimliğini, görsel kimlik ile eş anlamlı olarak kullanmaktadır.

Mehmet Ak, kurumsal kimliği; işletme kimliği (ürün ve hizmet kimliği), tanıtım kimliği (görsel kimlik, reklam kimliği, halkla ilişkiler) ve davranış kimliği olarak sınıflandırmaktadır. Bu kimliklerin bütünü kurumsal kimliği oluşturmakta ve kuruluş hakkında iç ve dış hedef kitleye mesajlar vermektedir (2011: 52). Benzer şekilde, Erdal vd.(2013)'e göre de kurumsal kimlik, görsel bütünlüğü sembolize eden, kurumun görsel/fiziksel özellikleri ve kültürü, felsefesi gibi soyut özellikleriyle beraber değerlendirilmelidir (2013: 55). Ancak Ak'a göre görsel kimlik, diğer kimlik öğelerinden daha önemlidir çünkü şirketi sembolize eden ve ilk etapta tanınmasını sağlayan onun görsel kimliğidir (2011: 52). Kurumun logosu, amblemi, bina tasarımı, dekorasyonu,

çalışanların kıyafetleri ve şirket araçları görsel kimlik öğelerinden bazılarıdır (Erdal vd., 2013: 55).

Kurum kimliği ile en çok karıştırılan unsurlar ise kurumun sahip olduğu imaj ve itibardır. Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar birbirlerinden ayrılamaz ve birbirlerini sürekli olarak etkileyen unsurlardır. Uğur'a göre kurum kimliğinin neden olduğu olumlu ya da olumsuz izlenimler imajı oluşturmaktadır (2010: 223). İmaj, kurumsal kimlik öğelerinin hedef kitle üzerinde bıraktığı olumlu ya da olumsuz izlenimlerden meydana gelmektedir (aktaran Erdoğan vd., 2006: 56). Başka bir deyişle, kurum kimliğini oluşturan kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn, kurum felsefesinin etkileşimlerinin bütünü zaman içerisinde imajı meydana getirmektedir (Erkmen ve Çerik, 2007: 109). Kurumsal kimliği bulunmayan işletmeyenlerin, aynı zamanda, hedef kitlenin gözünde hiçbir zaman olumlu bir imaja sahip olamayacakları söylenebilir. İmajı şekillendiren en temel unsur kurum kimliği olmakla beraber, kimlik çabaları olmadan elde edilen imaj, uzun soluklu olmayacaktır (Erkmen ve Çerik, 2007: 108).

İtibar ise kurum kimlik öğelerinin ve imajın yaratılmasından çok daha uzun yıllar gerektiren bir sürece ihtiyaç duymaktadır. İtibar, kazanılması yıllar alan ancak tek bir olumsuz durum veya krizle bile kaybedilmesi mümkün olan bir kavramdır. Güçlü bir kurumsal kimlik ve kurumsal imaj bir araya gelerek zaman içerisinde kurumsal itibarı oluşturmaktadır. İtibar önemlidir çünkü kurum açısından birçok fırsata vesile olmaktadır. Sahip olduğu itibar sayesinde şirket, fiyat esnekliğine sahip olur, ürün ve hizmetleri konusunda başarılar elde eder, sermayeye daha çok erişim sağlar ve kar oranı yükselir (Seitel, 2016: 96).

Kurum kimliği ve imajın yanında, kurumun kişiliği de itibara etki eden unsurlar arasında değerlendirilebilir. Karaköse'ye göre itibarın üç temel unsuru vardır. Bunlar; kişilik, kimlik ve imajdır. Kişilik, kurumun değerler sistemine; kimlik, kurumun kendisini nasıl gördüğüne; imaj ise kamuoyunun kurumla ilgili izlenimlerine işaret etmektedir (2007: 5). Kurumsal kimliği ve hedef kitlede olumlu bir imaj algısı yaratma çabaları iç ve dış tutarlılığı

barındırmalıdır. Dış tutarlılığın ölçütü, kurumun kendi iç tutarlılığı yani amaçları, hedefleri, değerleri ve kültürünün birbirleriyle olan tutarlılığıdır (Uslu, 2006: 19).

Çoğu şirketin anlaması gereken asıl konu güvenin zor kazanılan ancak çok kolay kaybedilebilen bir meta olduğu ve halk desteği sağlamak için şirketlerini kamuoyunun güveni ile yönetmeleri gerektiğidir (Seitel, 2016: 74). Dowling kurumsal kimlik, kurum imajı ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi hepsini ayrı ayrı tanımlayarak şu şekilde ifade etmektedir:

"Kurumsal kimlik; kurumun kendini kamuoyuna tanıtmak için kullandığı kurum adı, logosu, reklam sloganı vb. gibi semboller ve anlatımlardır. Kurum imajı; bir kişinin kurum hakkında sahip olduğu inançlar ve hislerden oluşan genel bir değerlendirmedir. Kurumsal itibar ise; bir kişinin kurum hakkındaki imajını çağrıştıran gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi atfedilen değerlerdir."
(aktaran Ural, 2006, 173)

Görüldüğü üzere Dowling, pek çok yazar gibi kurumsal kimliği, sadece görsel kimlik öğeleri üzerinden tanımlamaktadır. Kurumsal kimliği, kurumun logosu, sembolleri ve sloganı ile dar bir çerçeveden değerlendirmiştir. Bir şirketin ortak görünümünü tanımayan kurum kimliği, birçok kişi tarafından kurumun yalnızca dizayn unsurları olarak algılanmakta ancak gerçekte kurum kimliğinin görünen parçaları olan logo ve isimden çok daha fazlasını bünyesinde barındırmaktadır. Şirketin personel politikası, sosyal faaliyetleri, müşteri hizmetleri, bina düzenlemesi, reklam ve ambalaj tasarımları gibi iletişim stratejileri kurum kimliğinin bir parçasıdır (Uğur, 2010: 222). Brotzen (1999, 53)'a göre ise kurumsal kimlik "*örgütün karakteri ve değerler sistemi*" olarak tanımlanmaktadır (aktaran Karatepe, 2008: 82). Örgütlerin çekirdeğini oluşturan bu değerler, örgütün temel özelliklerini yansıtmakta ve çoğu kez örgütlerin sloganları ile bütünleşerek "*örgütsel kimlik*" olarak ortaya çıkmaktadırlar (Karatepe, 2008: 82).

Günümüzde, kurum kimliğinin, çalışanları motive eden bir güç

haline geldiği söylenebilir. Çünkü kurum çalışanları, örgütlerinin işleyişini ne kadar net olarak anlarılarsa, çalıştıkları kuruma o kadar büyük destek sağlayacaklardır (aktaran Hepkon, 2003: 176). Çalışanlar arasında birlik, beraberlik ve biz olma duygularını uyandıran kurum kimliği, örgütsel bağlılığı sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sonucunda da örgütsel bağlılık, kurumsal başarıyı beraberinde getirmektedir (Erkmen ve Çerik, 2007: 108). Benzer şekilde, Uslu'ya göre de iyi planlanmış bir kurum kimliği, kurumsal bağlılık, motivasyon ve olumlu imaj yaratmada en çok paya sahip olan etkenlerden biridir (Uslu, 2006: 18). Özetle, kurumların başarısı, çalışanların niteliğine bağlı olduğu kadar, onların motivasyonuna ve kuruma bağlılıklarına da bağlıdır. Bu da ancak kurum felsefesi ve kurumsal davranışı da içine alan güçlü bir kurum kimliğinin yaratılmasıyla mümkündür.

Her insanın nasıl ki bir kimliği varsa kurumların da onları diğer şirketlerden ayıran kendilerine has bir kimlikleri vardır. Bireyin dış görünüşü, eğitim durumu, mesleği, hal ve hareketleriyle kendine has bir kimlik yansıması gibi şirketler için de durum aynıdır (Ak, 2011: 51). "Biz kimiz" ve "niçin varız" sorularının cevabı şirketin kurum kimliğini yansıtmaktadır (Şahin, 2014: 80). Bu yansımalar sayesinde kurumun mihenk taşı olan paydaşları; iş kapasitesini, yönetim gücünü ve diğer kurumlardan farkını açıkça görebilmektelerdir. Tıpkı çalışanlar gibi paydaşların da kuruma bağlılığı artmış olmaktadır (Hepkon, 2003: 177). Sonuç olarak da bu paydaşlar, ürün ve hizmetlere ilişkin tercihlerini kurumların kimliklerine göre yapmaktadırlar (Uzoğlu, 2001: 337). Kurum kimliği, ürünün ve servisin kalitesinden pazarlama stratejisine ve medya ilişkilerine kadar her alana yansımaktadır. Bu nedenle kurum kimliği güçlü olan bir şirketin hedef kitleye şu izlenimleri vermesi beklenmektedir (Uğur, 2010: 222):

- İyi yönetilen,
- Ürün ve hizmet kalitesi yüksek,
- Topluma ve çevreye karşı sorumlu,
- Yenilikçi,

- İyi personeller çalıştıran,
- Finansal yönetimde uzman,
- Güvenli bir yatırım aracı,
- Kaynaklarını rasyonel şekilde kullanan.

Hedef kitle üzerinde kurum kimliğinin bıraktığı bu izlenimler, kurumun olumlu bir imaja sahip olmasını sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kimlik ve imajın birbirinden ayrılamaz bileşenler olduğu ifade edilebilir. Öte yandan, imaj ve kimlik, itibar zincirinin en önemli iki halkasıdır. Bu iki halkanın birbirleriyle uyumlu olacak şekilde yönetilmesi ve pekiştirilmesi itibarın oluşturulmasında büyük önem taşır. Marka iletişimini, reklam faaliyetlerini, insan kaynaklarını, müşteri ilişkilerini ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yönetmeden itibarın yönetilmesi mümkün değildir (Özkan, 2009: 84-86). Kurumsal kimlik, itibarı güçlendirmek için yapılan kurumsal iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır (Karatepe, 2008: 82).

Bir şirketi diğerlerinden ayıran kurum kimliği, hedef kitleye kurumun felsefesini, değerlerini ve kültürünü iletmektedir (Uğur, 2010: 222). Kurumsal kimliğinin iç ve dış hedef kitleye iletildiği ve birbirleriyle etkileşim halinde olan bu unsurların bütünü, kurumun başarısındaki temel ölçüttür (Uslu, 2006: 18). Bir kimliğin üstünlüğü ve rakiplerinden farklılaşma derecesi hedef kitle tarafından mutlaka algılanmakta ve onları markanın tüketicisi konumuna getirmektedir. Örneğin; Mercedes, BMW ve Coca-Cola ürün kimliği açısından başarılı markalardır (Ak, 2011: 55). Kimliklerinin güçlü olması, hem iç hem de dış hedef kitlede olumlu bir imaj yaratmış ve büyük bir pazar payına sahip olmalarını sağlamıştır. Çalışanlar ve paydaşlar açısından, kimliği güçlü olan bu markaların diğerlerine göre daha çok tercih edilir olmalarının yanı sıra, tüketiciler de markaların ürettikleri ürünlere güven duymaktadır. Karaköse'ye göre başarıyı yakalamak isteyen şirketler, öncelikle kimlik analizi yapmalıdırlar. Kimlik analizi yapılırken, örgüt gerçekleştirmek istediği hedeflerini açık ve net bir şekilde ortaya koymalı, iç ve dış hedef kitlesinin beklenti ve isteklerini göz önünde bulundurmalıdır.

Örgütlerin, tüm beklenti ve isteklere cevap vermesi mümkün olmadığından dolayı da öncelikle hayati öneme sahip olan unsurlar net olarak belirlenmeli ve hangilerinin karşılanabileceği ortaya konmalıdır. Böylece örgütün ütöpik hedefler peşinde koşması da engellenebilecektir (Karaköse, 2007: 9). Öte yandan, birbirleriyle zıt mesajların iletilmesinin inandırıcılığı yitirmesi konusunda temkinli davranılmalı, atılacak her adımın hedef kitle tarafından nasıl algılanacağı göz önünde bulundurulmalıdır (Uğur, 2010: 223). Özetle, kurumlar kendi isteklerinden çok hedef kitlenin istek ve beklentilerini dikkate almalıdırlar. İtibarı sağlayan güvenin yaratılması için de bu istek ve beklentiler karşılanırken, verilen mesajlar birbirleriyle tutarlı olmalıdır.

1.1. Kurum Kimliğinin Bileşenleri

Kurum kimliğinin ne olduğuna değinmeden önce kişileri ya da kurumları ayırt edici bir özellik olarak karşımıza çıkan kimlik kavramının ne ifade ettiğine değinmek gerekmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre kimliğin sözlük anlamı "*toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü, kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, tanıtma kartı, hüviyet*" olarak yer almaktadır. Collins English Dictionary ise kimliğe "bir kişi ya da şeyi tanıtan tekil karakteristikler" olarak yer vermektedir. Bu açıdan bakıldığında kimlik, farklılaşmayı sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öte yandan, disiplinlerarası bir çalışma alanı olan kurumsal kimliğin ise evrensel olarak ve tek bir tanımı yoktur (Hepkon, 2003: 178). Literatürde, kurum kimliği hakkında konsensüs sağlanamadığı görülmektedir. Bazı araştırmacılar kurum kimliğini görsel kimlik öğeleri açısından, bazıları kurumun bütünleşik iletişimi açısından, bazıları da örgütsel davranış çerçevesinde disiplinler arası olarak ele almaktadır (Uzoğlu, 2001: 338). Ancak birçok unsuru içinde barındıran kurum kimliğini sadece görsel kimlik öğeleri açısından ele almanın dar görüşlü bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Örgütün dış görünüşünü ifade eden ve özellikle çalışanların örgütü nasıl gördüklerinin önemine vurgu yapan kurumsal kimliğin üç çeşidinden söz edilebilir (aktaran Karatepe, 2008: 82):

1. Örgütün ne olduğu (mevcut hali),
2. Örgütün ne olmak istediği (ideali),
3. Başkalarının örgütü nasıl gördüğü (dış görünüşü).

Bu ayırmadan farklı şekilde Uzoğlu, kurum kimliğini, yasalar tarafından verilen kimlik, tüketiciler tarafından verilen kimlik ve olmak istenilen kimlik olarak üç türde sınıflandırmaktadır. Holding gibi ticari isimler yasalar tarafından verilen kimliğe, kaliteli kurum gibi sıfatlar tüketiciler tarafından verilen kimliğe, kurumların varmak istedikleri nokta ise -yenilikçi olmak gibi- olmak istenilen kimliğe örnek olarak verilebilir (aktaran Uzoğlu, 1999: 8). Kurumsal kimliğin birçok ögesi vardır. Bunlar; bina ve ofis düzenlemeleri, antetli kağıtlar, zarflar, dosyalar, firmaya ait kataloglar ve broşürler, promosyon ürünleri, kartvizitler, kurumsal yayınlar gibi öğelerdir. Wally Olins'e göre kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmektedir (aktaran Okay, 2013: 25).

- Kim olduğunu,
- Ne yaptığını,
- Nasıl yaptığını.

Şirketlerin güçlü bir kurumsal imaj yaratabilmeleri için genel iletişim amaçları arasında kurum kimliğini hissedarlar, potansiyel yatırımcılar, şirket personelleri, ürün kullanıcıları, potansiyel kullanıcılar, perakendeciler ve distribütörler arasında yaygınlaştırmaları gerekmektedir (Dutka, 2002: 79). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki iyi bir kurum kimliği hem şirketin markalarını hem de kurumsal imajını güçlendirmektedir. Doğru bir kurum kimliği olmayan şirketler, güçlü bir imaja da sahip olmamakta ve dolayısıyla başarılı şirketler arasında yer alamamaktadırlar. Örneğin, bankacılık ve petrol sektöründe yer alan şirketlerin ürün ve hizmetleri birbirlerinden çok farklı değilken, kendini en iyi tanıtan ve güvenilir bir imaj sergileyen şirketler büyümelerine devam etmektedirler (Ak, 2011: 59).

Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına sadece görsel unsurlar gelmekle birlikte görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurları da kurum kimliğine dahildir (Okay, 2013: 26). Uğur'a göre de kurum kimliği, şirketin veya markanın isminden logosuna, antetli kağıtlardan binanın iç ve dış dekorasyonuna, yönetim biçiminden ürün ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden çalışanların kılık kıyafetine kadar çok geniş bir yelpazeyi oluşturmaktadır (2010: 223). Bu bileşenler doğrultusunda kurumsal kimlik; şirketin işleyişini, yaptığı işi, ürettiği ürün ve hizmetleri, iletişim ve tanıtım faaliyetlerini, yönetici ve çalışanlarının davranış şekillerini kapsayan bir karışım olarak tanımlanabilir (Ak, 2011: 60).

Görüldüğü üzere kurumun logosu, kullandığı renkler, ofis tasarımı gibi görünür unsurları bir kurumun kimliğini ifade etmede yetersiz kalmaktadır. Bunu destekleyen diğer unsurlar kurumun değerlerini oluşturan kurum felsefesi, iç ve dış iletişim faaliyetlerini belirleyen kurumsal iletişim ve davranış kalıplarından oluşan kurumsal davranıştır. Kurumsal yayınlar, kurumun kendini iç ve dış hedef kitleye ifade etme şekli olarak ele alındığında kurumsal iletişim başlığı altında değerlendirilebilir.

1.2. Kurumsal Yayınlar

Yazılı basının en önemli aktörlerinden gazete ve dergiler iletişim biçimleri, felsefeleri, görsel unsurlarıyla beraber kurum kimliklerini ortaya koyarlar. Yazılı basını oluşturan gazete ve dergilerin iç ve dış hedef kitleleri vardır. İç hedef kitle için kurum kültürü ve kurum davranışı, dış hedef kitlede ise, daha çok kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım ön plana çıkartılır (Korkmaz, 2007: 386). Örgütün özelliğine göre değişebilen kurum yayınları genellikle şirket etkinliklerini, sektöre dair konuları, iş güvenliğine ilişkin konuları, şirketin ürün ve hizmetlerine yönelik bilgileri kapsamaktadır (Uğur, 2010: 283).

Uğur'a göre örgüt dışı iletişim yöntemleri duyurum, ilan, kurum yayınları ve kurumun düzenlediği toplantılar olmak üzere dörde

ayrılmaktadır. Broşürler, kitaplar ve dergiler ve gazeteler en sık karşılaşılan kurum yayınları arasındadır. Çalışma kapsamında incelenecek olan kurum dergileri, broşürlere göre daha çok sayfalı ve resimden ziyade yazının ağırlıkta olduğu araçlardır. Her an elimizin altında bulundurulabilecek bir kaynak olan dergiler, işe yeni başlayanlara ya da işletme hakkında bilgi sahibi olmak isteyen kişilere işletme hakkındaki konuların açıklanması için tasarlanmaktadır (2010: 283-284). Kepper'ın kurum kültürü doküman analizine göre ise kuruluş yayınları "dahili ve harici iletişim" kategorisine dahil edilmektedir. Kurumsal yayınlar, kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etme biçimini yansıttığından dolayı kurumsal dizaynın unsurlarından olan iletişim dizaynının da bir parçasıdır. İletişim dizaynı kurumun iletişim araçlarının dizaynı anlamına gelmektedir. Kurum yayınları da kurumun diğer basılı malzemelerinin dizaynıyla uyum içinde olmalıdır (Okay, 2013: 120).

Kurum yayınının türünün saptanması aşamasında öncelikle hangi hedef kitleye (kurum personeli, sektörle ilişkili örgütler vb.) seslenileceğine karar verilmelidir çünkü her tür bilginin herkesi ilgilendirmesi mümkün değildir. Daha sonra ise yayın içeriğinin, periyodunun ve kaç adet basılacağına belirlenmesi planlama aşamasında önem taşımaktadır (Uğur, 2010: 283-284). Kurumsal yayınlarda kuruluşun logosu, amblemi, ebatları, renkleri gibi görsel unsurların yanında, yayın politikası, iletişim şekilleri, felsefesi, imajı, düşüncesi, kurum kültürü gibi unsurlarda gazete ve dergilerin kurumsal kimliğini oluşturur. Bu yayınlar, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da olumlu bir imaja sahip olmak için bir aracı konumundadır (Korkmaz, 2007: 386).

Basının verdiği içeriklerin kalitesi, okuyucuda güven oluşturma ve kurulacak iletişim için önemlidir. Yazılı basının verdiği en önemli ürün haberdır. Haberin veriliş şekli, insanların ilgisini çekecek şekilde sunumu, sayfa düzenleri her derginin izlediği yayın politikasına göre farklılık göstermektedir. Dergide kuruluş logosu, kâğıdın, fotoğrafların kalitesi, künyesi, iletişim adres ve telefonları mutlaka bulunmalıdır. Kurumsal kimliği

yansıtan renk ve tasarım diğerlerinden ayırt edici olmalıdır (Korkmaz, 2007: 386).

Bu doğrultuda kurumsal yayınlar renk ve tasarımı, içeriklerin kalitesi, dağıtım kanalları, yayın periyodları, ebatları, baskı kalitesi, yayın politikası gibi unsurların tamamıyla kurum kimliğinin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Tüm bu unsurların diğer dergilerden farklı olması imaj transferi nedeniyle kurumun farkını ortaya koymaktadır.

2. Koç Holding “Bizden Haberler” ve Çalık Holding “Çalık Haber” Dergilerinin Karşılaştırmalı Analizi

Doğru bir konumlandırma yapılmak isteniyorsa yazılı basında dağıtım yöntemleri; yani yayının bayilerde mi satıldığı yoksa abonelere ücretli veya ücretsiz mi ulaştırıldığı dikkate alınmalıdır (Korkmaz, 2007: 386). Dağıtım yöntemleri kapsamında; Koç Holding’in Bizden Haberler Dergisi abonelerine aylık olarak gönderilmekle beraber online olarak da okunabilme imkanı sunmaktadır. Kurumun internet sitesinde “Koç Gündem” başlığı altında Bizden Haberler dergisinin yanı sıra Haberler, Infografikler, Basın Odası, Videolar, İlanlar, Görseller gibi sekmeler yer almakta ve tam bir bilgi akışı sağlanmaktadır. Dergi adına bir sosyal medya hesabı bulunmamakla beraber, bilgilendirme için derginin sayfasında bulunan linklerden kurumun resmi sosyal medya hesaplarına yönlendirme sağlanmaktadır. Derginin internette yer alan sayıları ve yayınlanan haberler güncel ve dijital ortama uygun bir formattadır.

Yazılı basında yayınlanma sıklığı, basım tekniği ve yayın tarihi de kurumsal kimliği oluşturan unsurlardandır. Yayın periyodu; günlük, haftalık, on beş günlük, aylık, üç aylık ya da yıllık olabilir (Korkmaz, 2007: 386). Çalık Holding’in “Çalık Haber” Dergisi, Koç Holding’in kurumsal dergisi gibi düzenli tarih aralıklarında yayınlanmamaktadır. Son sayılar Ocak, Haziran ve Ekim aylarını kapsayacak şekilde yayınlanmıştır. Bu nedenle ne aylık ne de altı aylık bir yayın olduğu söylenebilir. Çalık Holding’in resmi internet sitesinde yer alan Basın Odası sekmesinin altında Basın Bültenleri ve

Kurumsal Dökümanlar ile beraber E-Dergi'nin linkine yer verilmiştir. Ayrıca, Koç Holding'in Bizden Haberler'i sadece e-dergi değil basımı ve dağıtımını da gerçekleştiren bir dergidir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, ülkemizde önemli bir pazar payına sahip olan Koç Holding ve Çalık Holding'in kurumsal dergilerini karşılaştırmalı olarak analiz etmekte ve kurumsal kimlik öğelerine yer vermeleri açısından aralarındaki farkları belirlemektedir. Araştırmanın önemi, kurumsal dergileri karşılaştıran bir çalışmaya rastlanmamasından ileri gelmektedir. Araştırmanın amacı ise kurumsal dergilerde kimlik öğelerinin en doğru şekilde nasıl yansıtılması gerektiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, kurumların dergilerinin araştırma kapsamında seçilen sayılarında yer alan içerikler çerçevesinde aşağıdaki unsurlara yanıt aranacaktır:

- 1) Yer verilen konular
- 2) Konuların tekrarlanma sıklığı
- 3) Dil ve anlatım
- 4) Görsel kullanımı
- 5) Görsel unsurlarda kullanılan içerikler
- 6) Hitap edilen hedef kitle
- 7) Haberlerin sayfada kapladığı alan ve konum

2.2. Varsayımlar

- 1) Kurumsal yayınlar, kurum kimliğini ve kültürünü yansıtmaktadır.

2.3. Evren ve Örneklem

- 1) Koç Holding'in "Bizden Haberler" ve Çalık Holding'in "Çalık Haber" kurumsal dergilerinde yer alan içeriklerin incelendiği bu çalışmada, basit tesadüfi örneklem yöntemine başvurulmuş ve bu iki derginin Ekim 2017 sayıları ele alınmıştır.

2) Örneklem sayısını belirlemek için formül kullanmak, benzer incelemelerin örneklem sayısını kullanmak gibi birkaç yaklaşım vardır (Erdoğan, 2012: 204). Bu yaklaşımlardan küçük nüfus için nüfusun kendisini kullanmak baz alınmıştır. Dergilerin Ekim sayısında yer almış olan toplam 50 haber bulunmaktadır. Bu haberlerin tümü araştırmaya dahil edilmiştir, böylece örneklem hatasından kaçınılmıştır.

2.4. Sınırlıklar

1) Araştırma kapsamında, dergilerin sadece Ekim 2017 sayıları ele alınmış olup, yayınlanmış diğer sayılar araştırmaya dahil edilmemiştir.

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma niceliksel bir analiz olup karşılaştırmalı içerik analizi araştırma sorularına net yanıt almak amacıyla kapsamlı bir yöntem olarak kullanılmıştır. İçerik analizi, söylenmiş bir söz veya basılmış bir yazı gibi görünen ve somut içerik olarak ifade edilmiş içeriğin nesnel, sistemli ve niceliksel betimlemesini yapan araştırma tekniğidir. İçerik analizi içeriğin derin anlamının çözümlenmesi değil, içeriksel öğelerin nicel dağılımına, bu dağılımın karakterine ve içerikteki öğeler arası ilişkiye bakan incelemelerdir (Erdoğan, 2012: 180).

Bu çalışmada Koç Holding'in "Bizden Haberler" ve Çalık Holding'in "Çalık Haber" kurumsal dergilerinde yer alan haberler, içerik analizi yöntemi kullanılarak karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

2.6. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada analiz edilen dergilerin verileri, kurumların resmi internet sayfalarında online olarak yayınlanan sayılardan temin edilmiştir. Araştırmada karşılaştırmalı içerik analizi yönteminin kullanılmasındaki amaç, kurumsal kimlikleri arasındaki farklılıkları belirlemek, kurumların politikalarına ve nasıl bir imaj çizdiklerine işaret etmektir. İçerik analizi uygulaması araştırmacı tarafından hazırlanan ve Ek. 1'de sunulan kodlama kılavuzu doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Veriler, sosyal bilimlerde

istatistik programı olan SPSS'e işlenerek frekans analizleri alınmış ve çapraz tablolar oluşturulmuştur.

2.7. Bulgular ve Yorum

Çalışmada, Koç Holding'in "Bizden Haberler" ve Çalık Holding'in "Çalık Haber" kurumsal dergilerinin Ekim sayılarında yer alan veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

İçerik analizinde uygulanan kodlama kılavuzu araştırma soruları doğrultusunda oluşturulmuştur (Ek 1). Buna göre öncelikle dergilerin içeriklerine ilişkin olarak; paylaşımlara ilişkin içerikler ve hangi hedef kitleye yönelik oldukları haberlerin kapladığı alan ve konum doğrultusunda değerlendirilmiştir. Kullanılan dil günlük / anlaşılır dil ve teknik / bilimsel dil olarak ikiye ayrılmıştır. Anlatım açısından haberler abartılı, endişe verici, bilgilendirici, öneri veren, magazinelle olarak sınıflandırılmıştır. Son olarak da görsel kullanımı ve görsel unsurun içeriği incelenmiştir. Bu bölümde, araştırmanın amacı kapsamındaki sorular çerçevesinde içerik analizi uygulamasına dayalı olarak elde edilen veriler alt başlıklar halinde yorumlanacaktır.

2.7.1. Dergide Yer Alan Haberlerin Konumuna İlişkin Bulgular

Öncelikle incelemeye alınan iki dergi numaralandırılmıştır. Haberlin konumu kategorisinde sayfa yatay olarak üst, orta ve alt şeklinde üçe bölünmüştür. Haberlin yoğun olduğu alana göre üst, orta veya alt kısım şeklinde kodlama yapılmıştır. Haberlin sayfada kapladığı alana göre; tam bir dergi sayfası, sayfanın çeyreğini kaplayan haberler, 1/3 alan kaplayan haberler ve daha küçük olanlar (diğer) şeklinde kodlama yapılmıştır. Amaç; hangi tür haberlere ne kadar yer verildiğinin tespit edilmesidir.

Buna göre; kurumla ilgili haberlere en çok tam sayfa veya birden çok sayfa yer verilmiştir. Toplamda 14 habere birden çok sayfa yer verilmiştir, 7 haber tam sayfa, 26 haber ise yarım sayfa olarak yayınlamıştır. Yarım sayfa olan haberler genellikle kurumsal haberler (n=10) ve etkinlik haberleridir

(n=8). Daha küçük boyutlarda yayınlanan haber sayısı yok denecek kadar azdır (n=3). Bu doğrultuda haberlerin genellikle uzun detaylar içerdiği söylenebilir.

2.7.2. Haber İçeriklerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında dil ve anlatım, haberlerin kimlere hitap ettiği ve haberde işlenen temalar kodlanmıştır. Günlük konuşma diliyle, açık ve sade olarak yazılan haber metinlerinin dili, günlük / anlaşılır dil; sanatsal ve sektörel terimlerin kullanıldığı haber metinlerinin dili ise teknik / bilimsel dil olarak kabul edilmiştir.

Dergi ^ Kullanılan Dil Crosstabulation

		Kullanılan Dil		Total	
		Günlük / anlaşılır dil	Teknik / bilimsel dil		
Dergi	Bizden Haberler	Count	12	3	15
		% within Dergi	80,0%	20,0%	100,0%
		% within Kullanılan Dil	27,3%	50,0%	30,0%
	Çalık Haber	Count	32	3	35
		% within Dergi	91,4%	8,6%	100,0%
		% within Kullanılan Dil	72,7%	50,0%	70,0%
Total	Count	44	6	50	
	% within Dergi	88,0%	12,0%	100,0%	
	% within Kullanılan Dil	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 1. Kullanılan Dil

Tablo 1'e göre haberlerin çoğu herkesin anlayabileceği bir dil ile (günlük / anlaşılır dil) ele alınmıştır. Teknik dil her iki dergide de çok kullanılmamıştır (n=3).

Anlatım biçimleri: **abartılı** (durumu olduğundan daha büyük ve ciddi olarak gösteren anlatımlar); **endişe verici** (yaşanan ya da gelecekte yaşanabilecek kaygıların tanımlandığı haberler); **bilgilendirici** (kuruma ilişkin genel bilgilerin ve duyuruların verildiği haberlerde kullanılan dil); **tavsiye/öneri veren** (herhangi bir konu hakkında uyarı ve önerilerin sunulduğu haberler) ve **magazinel** (söylentilerden, yemek tariflerine,

stok haberlerden, beslenme reçetelerine kadar uzanan haberler) olarak sınıflandırılmıştır.

Dergi * Anlatım Crosstabulation

			Anlatım					Total
			Abartılı	Endişe Verici	Bilgilendirici	Tavsiye / öneri veren	Magazinel	
Dergi	Bizden Haberler	Count	1	1	11	1	1	15
		% within Dergi	6,7%	6,7%	73,3%	6,7%	6,7%	100,0%
	Çalık Haber	Count	0	1	18	3	13	35
		% within Dergi	0,0%	2,9%	51,4%	8,6%	37,1%	100,0%
Total		Count	1	2	29	4	14	50
		% within Dergi	2,0%	4,0%	58,0%	8,0%	28,0%	100,0%

Tablo 2. Anlatım Türleri

Anlatım açısından her iki dergide de bilgilendirici bir anlatım ağır basmaktadır. Abartılı, endişe verici ve öneri veren anlatım yok denecek kadar az kullanılmıştır. En dikkat çekici nokta magazinel anlatımın Çalık Haber’de bilgilendirici anlatım kadar fazla yer bulmasıdır. Bu haberler genellikle beslenme önerileri, c vitaminin ve su içmenin faydaları, yemek tarifleri, gezilebilecek mekanlar gibi konulardan oluşmaktadır (n=13).

Haber kategorileri; kurumsal haberler, ekonomi haberleri, kültür-sanat, etkinlikler, teknolojik haberler, gelecekte yaşanabilecek durumlara ilişkin çıkarımlar, çevresel haberler, yatırım haberleri ve diğer olarak ayrılmıştır. Temalar kategorisi altında dergi haberlerinde yer alan konular bu çerçevede değerlendirilmiştir.

Dergi * Temalar Crosstabulation

			Temalar								
			Kurumsal Haberler	Ekonomik Gelişmeler	Kültür Sanat	Etkinlikler	Teknolojik Gelişmeler	Gelecekte yaşanabilecek durumlara ilişkin çıkarımlar	Çevresel konular	Yatırımlar	Diğer
Dergi	Bizden Haberler	Count	5	1	2	3	0	1	0	2	1
		% within Dergi	33,3%	6,7%	13,3%	20,0%	0,0%	6,7%	0,0%	13,3%	6,7%
		% within Temalar	29,4%	100,0%	66,7%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%	20,0%
	Çalık Haber	Count	12	0	1	9	3	3	3	0	4
		% within Dergi	34,3%	0,0%	2,9%	25,7%	8,6%	8,6%	8,6%	0,0%	11,4%
		% within Temalar	70,6%	0,0%	33,3%	75,0%	100,0%	75,0%	100,0%	0,0%	80,0%
Total		Count	17	1	3	12	3	4	3	2	5
		% within Dergi	34,0%	2,0%	6,0%	24,0%	6,0%	8,0%	6,0%	4,0%	10,0%
		% within Temalar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3. Haberlerde Yer Verilen İçerikler

Her iki dergide de kurumla ilgili haberlerden sonra en fazla etkinlik haberlerine yer verilmiştir. Kurumun katıldığı etkinlikler söz konusu olduğunda da bunlar etkinlik kategorisi altında değerlendirilmiştir. Koç Holding çevresel konulara ve teknolojik gelişmelere hiç yer vermezken, Çalık Holding etkinliklerden sonra en fazla yeri bunlara ayırmıştır (n=3).

Dergi * Hitap Ettiği Kitle Crosstabulation

			Hitap Ettiği Kitle		Total
			İç Hedef Kitle	Dış Hedef Kitle	
Dergi	Bizden Haberler	Count	0	15	15
		% within Dergi	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Hitap Ettiği Kitle	0,0%	36,6%	30,0%
		% of Total	0,0%	30,0%	30,0%
	Çalık Haber	Count	9	26	35
		% within Dergi	25,7%	74,3%	100,0%
		% within Hitap Ettiği Kitle	100,0%	63,4%	70,0%
		% of Total	18,0%	52,0%	70,0%
Total	Count	9	41	50	
	% within Dergi	18,0%	82,0%	100,0%	
	% within Hitap Ettiği Kitle	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	18,0%	82,0%	100,0%	

Tablo 4. Hitap Edilen Kitle

Yazılı basını oluşturan gazete ve dergilerin iç ve dış hedef kitleleri vardır. İç hedef kitle için kurum kültürü ve kurum davranışı, dış hedef kitlede ise, daha çok kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım ön plana çıkartılır (Korkmaz, 2007: 386). Araştırma sonucunda, Koç Holding'in tamamen dış hedef kitleye yönelik bilgiler aktardığı, Çalık Holding'in ise iç hedef kitleye de yönelik yayın yaptığı tespit edilmiştir. İç hedef kitle kategorisinde yer alan haberler genellikle çalışanların başarılarından ve onlarla beraber gerçekleştirilen etkinliklerden oluşmaktadır.

2.7.3. Görsel Unsurlara İlişkin Bulgular

Haberlerde görsel kullanılıp kullanılmadığı sorgulanmıştır. Her iki dergide de neredeyse haberlerin tamamında görsel kullanımı vardır. Ayrıca

haberlerde kullanılan görsellerde yer alan içerikler kodlama kılavuzunda belirtilen kategoriler çerçevesinde kodlanmıştır.

Dergi * Görsel Unsur Kullanımı Crosstabulation

			Görsel Unsur Kullanımı		Total
			Var	Yok	
Dergi	Bizden Haberler	Count	13	2	15
		% within Dergi	86,7%	13,3%	100,0%
	Çalık Haber	Count	35	0	35
		% within Dergi	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	48	2	50
		% within Dergi	96,0%	4,0%	100,0%

Tablo 5. Görsel Kullanımına İlişkin Bulgular

Dergi * Görsel Unsurların İçeriği Crosstabulation

			Görsel Unsurların İçeriği						Total	
			Yöneticiler	Sivil Toplum Kuruluşları / temsilcisi	Tablo / grafik	Çalışanlar	Kurum / marka görselleri	Logo (kurumlara ait logolar)		Diğer
Dergi	Bizden Haberler	Count	6	1	1	0	2	0	5	15
		% within Dergi	40,0%	6,7%	6,7%	0,0%	13,3%	0,0%	33,3%	100,0%
		% within Görsel Unsurların İçeriği	40,0%	100,0%	100,0%	0,0%	33,3%	0,0%	29,4%	30,0%
	Çalık Haber	Count	9	0	0	8	4	2	12	35
		% within Dergi	25,7%	0,0%	0,0%	22,9%	11,4%	5,7%	34,3%	100,0%
		% within Görsel Unsurların İçeriği	60,0%	0,0%	0,0%	100,0%	66,7%	100,0%	70,6%	70,0%
Total		Count	15	1	1	8	6	2	17	50
		% within Dergi	30,0%	2,0%	2,0%	16,0%	12,0%	4,0%	34,0%	100,0%
		% within Görsel Unsurların İçeriği	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 6. Görsel Unsurların İçeriği

Tabloya göre Çalık Haber'in yöneticiler kadar çalışanlarının da fotoğraflarına haber görsellerinde yer verildiği görülmektedir. Bizden Haberler ise kurum çalışanlarına görsellerine hiç vermemiş, görseller genellikle kurum yöneticilerinin bireysel olarak çekilmiş fotoğraflarından oluşmaktadır.

2.7.4. Kodlama Kılavuzuna Dâhil Edilmeyen Bulgular

Çalışmada, Koç Holding'in "Bizden Haberler" ve Çalık Holding'in "Çalık Haber" kurumsal dergilerinde yer alan veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Ancak dergilerin kapak sayfaları, içindekiler ve önsöz

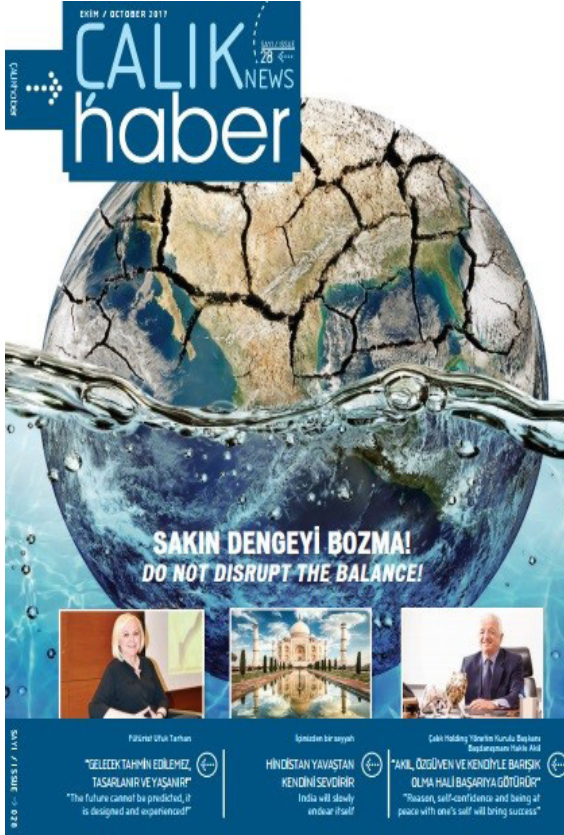
gibi bölümleri içerik kısmına dahil olmadığı için kodlama kılavuzuna dahil edilmemiştir. Yine de bu bölümlere ilişkin bulgular kısaca ele alınacaktır.

Koç Holding'in "Bizden Haberler" dergisinin kapağında bu yıl ilk kez verilen ve verilmeye de devam edecek olan Mustafa V. Koç spor ödülünü kazanan olimpiyat ve dünya şampiyonu milli güreşçi Taha Akgül ile paralimpik oyunlar ve dünya şampiyonu milli okçu Gizem Girişmen'in ödülleriyle beraber çekilmiş fotoğrafları bulunmaktadır. Bu doğrultuda Koç Holding, başarılı ve vizyoner kimliğinin yanı sıra spora ve sporcuya destek olan bir kurum imajı yansıtmaktadır. Ayrıca, Mustafa Vehbi Koç ödülleriyle beraber Mustafa Vehbi Koç'un temsil edilmesi kurum kültürü başlığı altında yer alan ilgi sembollerinden öncü şahsiyetler kategorisine dahil edilebilir. Kurumun değer ve başarılarını birtakım faaliyetler, tutumlar ve izledikleri kurum felsefeleriyle ortaya koymuş olan kişilere birer kahraman gözüyle bakılmaktadır. Kurum kültürünün özünü oluşturan temel değerler ve inançlar lider ve kahramanlar tarafından simgelenir ve o kültürün gücünü temsil etmektedir (Okay, 2013: 213).



Şekil 1. Bizden Haberler Dergi Kapağı

Benzer şekilde Çalık Holding'in "Çalık Haber" kurumsal dergisinin Ekim sayısı kapağında, kuraklaşmış bir dünya fotoğrafı yer almakta ve "Sakin Dengeyi Bozma" başlığı yer almaktadır. Bu şekilde holding, çevreye duyarlı ve iklim değişikliklerini önemseyen bir kurum imajı sergilemektedir. Koç Holding spora ve sporcuya, Çalık Holding ise çevreye duyarlı olduğunu gösteren bir dergi kapağı tercih etmiştir.



Şekil 2. Çalık Haber Dergi Kapağı

Çalık Holding'in dergisinde, içindekiler kısmından sonra haberler gelmektedir. Koç Holding'in ise yayınladığı her sayıda içindekiler kısmıyla beraber Koç Topluluğu CEO'su Levent Çakıroğlu'nun kaleme aldığı bir önsöz sayfası ve "Koç Tarihinde Bu Ay" bölümü yer almaktadır. Bu bölümde her ay Koç tarihinde gerçekleşmiş önemli olaylar hedef kitleye hatırlatılmaktadır. Örneğin Ekim ayında; Otosan Otomotiv fabrikasının temeli atılmış (19 Ekim 1959), Koç Üniversitesi'nde öğretime başlanmış (4 Ekim 1993), Türkiye'nin

ilk özel müzesi olan Vehbi Koç Vakfı Sadberk Hanım Müzesi açılmış (14 Ekim 1980) ve Atatürk Kitaplığı'nın inşaatına başlanmıştır (19 Ekim 1973). Koç Holding'in bu davranışı kurum kimliği sembollerinden "tarihi semboller"e girmektedir. Schwarz'a göre bir kurumun tarihi ve geçmişte yaşanan olaylar kurum kültürünün oluşumunda çok önemli bir rol oynar. Kurum ile ilgili hikayeler, başarılar, anılar kurumsal değerlerin öğrenilmesi ve o kurumda neyin önemli olup olmadığının gösterilmesi bakımından önemlidir (aktaran Okay, 2013: 214).

Benzer olarak her iki derginin de kodlama kılavuzuna dâhil edilmeyen iki tam sayfa etkinlik bölümleri bulunmaktadır. Bu sayfalarda piyasaya yeni çıkmış kitaplar, gerçekleştirilecek olan konser, tiyatro, gösteri, sergi ve festivaller hedef kitleye duyurulmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde pek çok kurum benzer ürünler ürettiğinden dolayı tüketici tarafından farklı algılanmak için birtakım kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış unsurları ortaya koymaktadır. Kurumsal yayınlar ise kurumda çalışanların kurumla bütünleşmesi ve bilgilendirilmesi, kurum dışında ise kurum kimliğini yansıtmak ve ayırt edilmek için kullanılan araçlardan biridir.

Araştırmaya göre, Bizden Haberler'den farklı olarak Çalık Haber Dergisi belli bir yayın periyoduna sahip değildir ve dağıtım kanalı yoktur. Koç Holding dergi kapağı aracılığıyla spora ve sporcuya destek olan, Çalık Holding ise doğayı koruyan ve çevreci bir kurum imajı yansıtmaktadır. Çalık Haber'in hedef kitlesi iç ve dış hedef kitleyken, Bizden Haberler'in sadece dış hedef kitleye yönelik haber yaptığı görülmektedir.

Haberlerin çoğu herkesin anlayabileceği bir dil ile (günlük / anlaşılır dil) ele alınmıştır. Teknik dil her iki dergide de çok kullanılmamıştır. Anlatım açısından her iki dergide de bilgilendirici bir anlatım ağır basmaktadır. Abartılı, endişe verici ve öneri veren anlatım yok denecek kadar az kullanılmıştır. En dikkat çekici nokta magazin el anlatımın Çalık Haber'de

bilgilendirici anlatım kadar fazla yer bulmasıdır. Bu haberler genellikle beslenme önerileri, c vitaminin ve su içmenin faydaları, yemek tarifleri, gezilebilecek mekanlar gibi konulardan oluşmaktadır.

Her iki dergide de kurumla ilgili haberlerden sonra en fazla etkinlik haberlerine yer verilmiştir. Kurumun katıldığı etkinlikler söz konusu olduğunda da bunlar etkinlik kategorisi altında değerlendirilmiştir. Koç Holding çevresel konulara ve teknolojik gelişmelere hiç yer vermezken, Çalık Holding etkinliklerden sonra en fazla yeri bunlara ayırmıştır. Görsel unsurlara ilişkin bulgularda; Çalık Haber'in yöneticiler kadar çalışanlarının da fotoğraflarına haber görsellerinde yer verildiği görülmektedir. Bizden Haberler ise kurum çalışanlarına görsellerine hiç vermemiş, görseller genellikle kurum yöneticilerinin bireysel olarak çekilmiş fotoğraflarından oluşmaktadır.

Koç Holding, kapak sayfasında yer verdiği Mustafa Vehbi Koç ödülleriyle beraber kurum kültürü başlığı altında yer alan ilgi sembollerine yer vermiştir. Böylece kurum kültürünün özünü oluşturan temel değerler ve inançlar Mustafa Vehbi Koç ismiyle simgelenmiş ve o kültürün gücünü temsil etmiştir.

Benzer şekilde "Koç Tarihinde Bu Ay" bölümünde her ay Koç tarihinde gerçekleşmiş önemli olaylar hedef kitleye hatırlatılmaktadır. Koç Holding'in bu davranışı kurum kimliği sembollerinden "tarihi semboller"e girmektedir. Bir kurumun tarihi ve geçmişte yaşanan olaylar kurum kültürünün oluşumunda çok önemli bir rol oynar. Kurum ile ilgili hikayeler, başarılar, anılar kurumsal değerlerin öğrenilmesi ve o kurumda neyin önemli olup olmadığının gösterilmesi bakımından önemlidir.

Sonuç olarak; Bizden Haberler Dergisi kurumsal sembollere yer vermesi, düzenli aralıklarla yayınlanması, dağıtım kanallarının olması ve içeriği bakımından Çalık Haber'e göre daha çok kurumsal kimlik öğelerine uygun formatta hazırlanmıştır.

Kaynakça

Kitap

Ak, M. (2011). *Marka Yönetimi ve İmaj*. İstanbul: Hayygrup Yayıncılık.

Dutka, S. (2002). *Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*. H. Mesci (Çev.), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.

Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.

Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Seitel, F. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulaması*. S. Mengü (Çev.), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Şahin, Ç. (2014). "Kurumsal İtibar Yönetimi", *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Uğurlu, S. (drl.), İstanbul: Beta Yayınları.

Uğur, E. (2010). *Temel İletişim Teknikleri ve İletişimde Etkinliği Arttırmak*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basım ve Yayınevi Müdürlüğü.

Ural, E. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.

Dergide Makale

Erdal, G. vd. (2013). Eğitim Kurumlarında Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Eğitime Katkısı. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. 3.3: 54-61.

Erdoğan, B. Z. vd. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15. 55-76.

Erkmen, T. ve Çerik, Ş. (2007). Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri

Üzerine Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*. 28: 107-119.

Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. Sayı 4: 175- 211.

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

Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkiler Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7.23: 77-97.

Korkmaz, A. (2007). Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı 17: 385-391.

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*. Sayı 18: 337-353.

Tez

Uslu, P. (2006). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi "Özdilek" Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Uzoğlu, S. (1999). Kurumsal Kimlik ve Anlambilim Çerçevesinde Vakko Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

İnternet Kaynakları

Kimlik Nedir? 1 Aralık 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a2a7d423b43a2.27163171 adresinden edinilmiştir.