

## KURUMSAL MARKA YARATILMASINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

Nilay BAŞOK\*  
Onur TOS\*\*  
Can KİLİMCİ\*\*\*

### ÖZET

Günümüzde gelişen bilgi iletişim teknolojileri ile ürün ve hizmet sektöründe değişen farklılıklar, tüketicilerin giderek daha seçici hale gelmesine sebep olmuş, bu durum halkla ilişkiler bağlamında kurumsal marka yaratmanın önemini ortaya çıkarmıştır. Günümüz tüketicileri, nitelikli, belirli değerlere ve vizyona sahip markaları tercih etmekte; bu markalar ise çoğunlukla kurumsal değer taşıyan ve sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş kurumlara ait olmaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler uzmanları kurumsal markayı şekillendirirken, hedef kitlelerinin kurumdan beklentilerini karşılamaya yönelik, etkileşimli bir iletişim stratejisi kullanmayı tercih etmektedir. Çalışma kapsamında marka yaratma süreci ile ilgili detaylı bir literatür incelemesi yapılmış ve markalaşmanın kuruma kazandırdığı faydalar incelenmiştir. Çalışma sonucunda, kurumsal markanın yaratılması ve şekillendirilmesi sürecinde halkla ilişkilerin önemi ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Kurumsal Marka, Halkla İlişkiler

## THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN CORPORATE BRANDING

### ABSTRACT

The rapid growth of information communication technologies, particularly in the product and service sector, have led consumers to become increasingly selective, necessitating the importance of creating corporate brands. Public relations aid this process. Today's consumers prefer brands with a certain quality and value; in this context, corporate institutions, with a certain image and awareness of social responsibility, wish to enhance and differentiate their brands. In order to shape the corporate brand, public relations' specialists use interactive communication strategies to meet the expectation of the particular target group. This study will look at the strategies employed to shape the corporate brand in the minds of the target group and the consequential branding benefits to the organisation will be examined. Within the scope of the study, a detailed literature search was undertaken covering the brand creation process and its benefit to the corporate institution was examined. As a result of the study, the importance of public relations is highlighted in the process of creating and shaping a corporate brand.

**Key Words:** Brand, Corporate Brand, Public Relations

---

\* Prof.Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. nilay.basok@ege.edu.tr

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. onur.tos.33@gmail.com.

\*\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. kilimci\_can@yahoo.com.

## GİRİŞ

Marka, hedef kitleler açısından bir ürün veya kurumu tanınması için en önemli yol olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler, memnun kaldıkları ürün veya hizmetin markasını yeniden tercih etmeye eğilim göstermekte, aksi durumda ise o markayı tekrar kullanmaktan kaçınmaktadır. Günümüz tüketicileri, gelişen iletişim teknolojileri sayesinde pek çok ürün ve hizmete kolaylıkla ulaşabilmekte, dolayısıyla ürün ve hizmet tercihinde daha seçici olmaktadır. Bu durum, ürün ve hizmet sağlayan kurumlar arasında bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Kurumların, diğer kurumlardan farklılaşma, onlar arasından sıyrılıp öne çıkma isteği, kurumsal markalaşma çabalarının temelini oluşturmaktadır. Çünkü günümüzde marka, bir kurumun sağladığı ürün veya hizmete isim vermekten öte, onun kalitesinin güvencesini taşıyan bir unsur haline gelmiştir. Bu çerçevede markalaşmanın, kurumların varlığını koruması ve sektörde büyümesi açısından hayati bir önem taşıdığı söylenebilmektedir. Literatür incelemesine dayanan bu çalışmada, hedef kitlelerin zihinlerinde olumlu bir marka değeri oluşturma ve kurumsal markanın yaratılması sürecinde halkla ilişkilerin rolü incelenecektir. Konuyla ilgili yapılan literatür taraması; indeksler taranarak, birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilen bilgilerle desteklenerek yapılmıştır. Çalışmanın amacını, marka kavramının irdelenerek kurumsal marka ve halkla ilişkiler kavramlarının açıklanması oluşturmaktadır.

## MARKA KAVRAMI

Marka, günümüzde hem kurumlar hem de müşterileri açısından ürün ve hizmetlerin benzerlerinden ayırt edilmesinde önemli bir kavramdır. Bir tanıma göre marka, tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden belirli yönleri ile ayrılan ürünün, bu ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol veya işarettir. Marka, sadece isim veya logo olmanın ötesinde, kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı tutumların ifadesidir (Akutoğlu, 2004: 12). Marka, bir kurumun kendisinin, ürettiği ürünün veya verdiği hizmetin müşterilerinin zihinlerine yerleşen imgeleridir denilebilir. Bu bağlamda marka, yaratıcı bir şekilde oluşturulmuş ise müşterilerin ilgisini çekme konusunda rakiplerinden ayrılmaktadır. Marka, tüketiciler üzerinde ürün veya hizmet hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak da tanımlanabilir. Kişinin ürün veya hizmetle ilgili izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür (Yurdakul, 2003: 205). Kısaca marka: kurumların ürün veya hizmetlerini, diğer kurumların ürün ve hizmetlerinden ayırt edebilmek için, harfler, kelimeler, imgeler, sayılar gibi tüm semboller ile birlikte renkler, ürünlerin veya ambalajların şekilleri gibi diğer unsurlarla hedef kitlelerin duygu ve düşüncelerine hitap ettiği tüm işaretlerdir.

Markalar aracılığıyla tüketiciler, ürünleri tekrar satın alma davranışı gösterebilmektedir. Aynı zamanda markalar, ürünlerin pazarda tutunmalarına yardımcı olmakta, kurum ve ürün ve hizmet imajının tüketicilerde standart bir şekilde oluşmasını desteklemektedir. Kısacası, tüketicilerin marka ile ilgili tecrübeleri önemlidir, kötü bir tecrübe markayı zihnin arka ve olumsuz sıralarına atabileceği gibi, iyi bir marka deneyimi tüketicinin ileride tekrar aynı markayı tercih etmesini sağlayabilir. Marka, karşılıklı ilişkiye dair bir sözdür ve bir kalite garantisidir. Marka, kurum ve kurumun müşterileri arasında bir ilişki kurmaktadır. Sağlam bir marka, ayırt edici ve tercih edilmesi için özelliklere sahiptir, ve bir prestij unsurudur (Perry ve Wisnom 2004: 12). Bütün tanımlardaki ortak unsur, bir kurumun ürün veya hizmetinin diğer kurumların ürün veya hizmetlerinden ayırt edilmesiyle öne çıkması olarak ifade edilebilir. Marka kavramının tam anlamıyla kavranabilmesi için, ürün ile arasındaki ayırımın tam olarak tanımlanması gerekmektedir. Ürün kendi başına tüketicinin

zihninde öznel bir anlam ifade etmemektedir, marka, ürünü anlamlandıran ve onu benzerlerinden farklı kılan bir olgu olarak tanımlanmaktadır.

Marka sadece isim ve sembol olmanın da ötesinde, kurumların hedef kitlelerine görünen yüzü niteliğindedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin ürün ve özellikleri hakkındaki algılamalarını ve duygularını da ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006: 249). Diğer bir ifadeyle ürün tüketicisiye nesnel fayda sağlarken, marka, tüketicinin o ürüne kattığı öznel bir değer olarak psikolojik tatminini de sağlamaktadır.

Kurumlar açısından yeni müşteri elde etmek kadar, mevcut müşterileri uzun süreli elde tutmak da hayati önem taşımaktadır. Tüketicilerin markaya güven duymalarını sağlamanın en temel yolu beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerin piyasaya sunulmasıdır. Tüketiciler isteklerini karşılayabileceğine inandıkları markalara güven duymaktadır (Robert vd., 2009: 247). Kurumlar, markaları sayesinde müşterilerinde güven yaratmakta ve piyasadaki konumlarını yükseltmektedir. Kurumlar için mevcut müşterilerini elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetlidir ve uzun süreli fayda sağlamaktadır.

Markalar kurum müşterilerine güven vermektedir. Belirli bir bütçeye sahip müşteriler, bilmedikleri markasız ürünleri aldıkları zaman riske girdiklerini de düşünebilmektedir. Ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlayarak önceden kullanılan markalar, sonraki satın alımlarda tutum ve inançları etkileyebilmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 121). Başka bir ifadeyle marka, ürün veya hizmetin tanınması, tekrar satın alma davranışı ve marka sadakati gerçekleştirmeyi sağlamanın yanı sıra, hedef kitleler açısından kalite bilinirliğini de etkilemektedir.

Markalı ürünler, hedef kitleler perspektifinden daha kaliteli olarak algılanmaktadır. Bu yüzden daha çok tercih edilebilmektedirler. Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade etmekte ve tüketicilerin korunmasını sağlamaktadır (Yılmaz, 2005: 259). Kısaca markalı ürün olabilmek için ürünün pazarda belirli bir tanınırlığa sahip olması, kalite ve teknik ölçülerinin bulunması gerekmektedir. Müşterilerin markadan beklentisi, mal veya hizmetin her zaman her yerde aynı kalite standartlarını taşıması olarak ifade edilebilmektedir. Markalar, güçleri ve değerleri ile pazarda çeşitlenmektedir. Pazar ortamının hareketliliği karşısında karlılıklarını ve verimliliklerini korumaya çalışan kurumlar açısından marka değeri, azalan maliyetler, ticari üstünlük ve yeni tüketici grupları anlamını da içermektedir ve aynı zamanda güçlü marka bilinirliğinin sağlanması tüketici tercihlerini etkilemede önemli rol oynamaktadır (Karpaz, 2005: 327). Kısaca tüketiciye sağladığı kendilerine has yararları, güvenilir servisleri, en yeni teknolojileri ile kurumsal marka değerini oluşturabilen kurumlar, pazardaki yerlerini koruyabilmektedir.

Markanın tercih edilmesinde, ilgili markanın hedef kitlelerin ihtiyacını giderip gideremeyeceği, harcanan zaman ve ödenen bedel karşılığında fayda sağlanıp sağlanamayacağı, müşterilerin psikolojik ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap vereceği konularında riskler bulunmaktadır. Müşteriler, bu riskleri en aza indirmek için uzun süreli memnun kaldıkları bir markayı tercih etmektedirler. Bir markanın sürekli olarak tercih edilmesi ve satın alınması ise marka bağlılığı kavramını oluşturmaktadır (İpar, 2011: 87). Markaya güven duyan tüketiciler, bir sonraki satın alma davranışında tekrar güvendikleri aynı markaya yönelmektedirler. Tüketicilerde yaratılan bağlılık, karar verme ve satın alma davranışını hızlandırmaktadır.

Markalar tüketicilerin ürünleri tanımlarını sağlamakta ve satın alma sırasında seçim yapılmasını hızlandırmaktadır. Müşteriler, kurumların sunduğu ürünlerin arasında, zihinlerinde anlam ifade eden markalarına yönelmekte, onları tercih etmektedirler (Temel ve Yeygel, 2006: 44). Kısaca pazarda yerini sağlamlaştırmış olan markaların müşterilerin zihinlerinde pek çok imge yarattığı, onlar için belirli bir anlam ifade ettiği ve satın alma davranışlarını etkilediğinden bahsedilebilir.

Marka değeri, markanın ürün ve hizmet kalitesi, algılanış biçimi, itibarı, finansal durumu, performansı ve müşterinin memnuniyeti, sadakati ile markaya duyduğu güven gibi unsurların toplamından oluşan bir kavramdır (Knapp, 2003: 3). Bununla birlikte kullanıcılar tarafından güven duyulan, ilgi çekici nitelikte bulunulup belirli bir duygusal değer yüklenen markalar, daha çok tercih edilmekte ve kurumlara daha fazla kâr sağlamaktadır. Bir marka hedef kitlelerin düşüncelerinde diğer markalara göre farklı ise ve müşteri ihtiyaçları açısından anlam ifade ediyorsa, markanın değerinden söz edilebilmektedir (Marangoz, 2007: 462). Hedef kitlelerin fikirleri, istekleri, değer yargıları sürekli değişmektedir. Markaların da bu değişime ayak uydurabilecek esneklikte olması, farklı kitlelerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir.

Marka değeri oluşturma sürecinde, tüketiciye sunulacak olan ürün veya hizmetin hedef kitlesinin önceden belirlenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin fikir, beklenti ve hoşlantılarının ölçümlenmesi ve satın alma davranışlarının belirlenmesi markayı kendileriyle özdeşleştirip satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.

Markada isim ve sembol kullanımı düşüncesi, ürünün değerini geliştirmek için ortaya atılarak geliştirilmiş fikirler olarak marka değerini oluşturmaktadır (Myers, 2003: 39). Kullanılan isim ve sembol ile tüketicilerin zihinlerinde markaya yönelik olumlu bir imaj oluşturmak, marka değerinin gelişmesini sağlamaktadır. İyi bir marka değeri, ürün veya hizmetin pazardaki değerini de etkileyebilmektedir.

Geleneksel kavram olarak yorumlandığında, marka sadakati davranışları çeşitli boyutlar içermektedir. Bunlar bilişsel, duygusal ve tutumsal boyutlardır. Marka sadakati oluşturma, öncelikle kitle iletişim araçları ile marka bilinirliği ve marka imajı oluşturmaya dayanmaktadır (Gommans vd., 2001: 45). Müşteriler yoğun pazar rekabeti içerisinde kurum ve ürüne ne kadar bağlı olursa elde edilen kâr da o kadar yüksek olmaktadır. Ayrıca marka sadakati, müşterilerin ufak fiyat değişimleri sonucunda ürün veya hizmette başka kurumların markalarına yönelmesinin de önüne geçebilmektedir. Marka bilinirliği bir markanın, tüketicinin beyninde oluşan gücünü ifade etmektedir. Tüketicinin, hangi ürün sektöründe hangi markanın ürün ürettiği veya hizmet verdiğini hatırlaması, marka bilinirliğinin başarılı olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, zihinlerinin ön sıralarına yerleşen markaların daha kaliteli olduğunu düşünmekte ve daha çok eğilimi onları satın alma yönünde göstermektedir (Aaker, 2014: 10). Marka bilinirliğinin başarılı olabilmesi için kurumlar, müşterilerinin zihinlerinde farklılık yaratacak marka kimliği elemanlarını, reklam kampanyalarını ve halkla ilişkiler çalışmalarını kullanabilmelidir.

Kalite faktörünün türlü tanımları olmakla birlikte, günümüzde kalitede müşteri bakış açısı önem kazanmakta ve müşterinin sürekli değişen ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması kalite olarak değerlendirilmektedir (Öztürk, 2005: 138). Tüketiciler tarafından algılanan kalite, mal veya hizmetin zihinlerde oluşturduğu kalite değeri bağlamında soyut bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kalite, ürün veya hizmetin gerçek kalitesi değil, tüketicilerin duygusal ve düşünsel tutumlar ile akıllarına yerleştirdikleri bir yargıdır. Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olmakla birlikte, sık satın alınmayan ürün ve hizmetler için müşteri sadakati yaratmada önemli katkısı bulunmaktadır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 85). Algılanan kalite, tüketicilerin markaya olan bağlılığını ve satın alma davranışlarını etkileyen bir marka denkliği bileşeni olarak düşünülebilir. Kalite, hedef kitlelerin zihninde oluşan marka çağrışımlarına dayandığı için onların istek ve beklentilerine göre biçimlenmesi gerekmektedir. Marka çağrışımları, bir marka ismi söylendiğinde tüketicinin zihninde oluşan sözler ve bu sözlere yüklediği anlamlar olarak algılanabilir. Çağrışımların gücü, bilginin tüketicinin aklına girip, orada yer etmesine bağlı olmaktadır (Keller, 2012: 434). Marka çağrışımlarını sağlayan kayda değer unsurlar, marka ile ilgili

bilgilerin doğru ve tutarlı olmasıdır. Böylece bu çağrışımlar tüketicinin zihnine yerleşip, satın alma davranışını tetiklemektedir.

Çağrışımlar, ürün veya hizmete sevimlilik, saygınlık, dinamiklik, mutluluk, çocuksuluk gibi soyut anlamlar yüklemekte veya sağlamlık, kalitelilik, iyi performanslılık gibi somut özellikler ürün ya da hizmete eklenerek marka değerinin yaratılmasında rol oynamaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 309). Bununla birlikte, çağrışımlar markanın tüketicilere sağladığı fiziksel yararları ve tüketicilerin zihninde oluşturduğu olumlu duyguları ortaya çıkararak rakiplerden farklılaşmayı sağlayıp markayı konumlandırmaktadır. Lisanslar, patentler, dağıtım kanalı ilişkileri gibi tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bileşenler de marka değeri yaratma sürecinde önemli yer tutmaktadır. Patentler, bir buluş için buluşun sahibine devlet tarafından verilmektedir. Buluş sahibinin izni olmadan başkalarının buluşu sahiplenmesini, üretmesini, satmasını veya kullanmasını belirli bir süre boyunca engelleme hakkı vermektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2008: 1). Bu sayede bir marka, diğer markalardan resmi olarak ayrılmaktadır. Markayı sahtelerinden ve taklitlerinden korumak, marka imajının zedelenmemesi açısından kurumlar için önem taşımaktadır.

## KURUMSAL MARKA

Küreselleşme odağındaki piyasa koşullarında dolaşım serbestileri artmıştır. Bu kapsamda artan dolaşım serbestisi kurumları da etkilemiş ve onların markalarıyla ilgili stratejiler geliştirmeleri gerektiği açığa çıkmıştır. Çünkü rekabet ortamında farklılık yaratıp insanların zihninde yer edinmek ve olumlu imaj kazanmak ancak bu şekilde olabilmektedir. Bu nedenle kurumlar, markalarını daha çok benimser duruma gelmiştir. Bu noktada amaç insanların gözünde kalıcı olmak, sürekli aranan ve bilinen konumda olumlu imaj yansıtmaktır (Çifçi ve Cop, 2007: 86).

Kurumsal markayı, kurumsal felsefe, iletişim, davranış, görünüm ve kalite oluşturmaktadır. Bu unsurlar hedef kitlelerin ve paydaşların zihinlerinde kurum ve markayla ilgili etkili bir imajın oluşmasını sağlamaktadır (Derin ve Demirel, 2010: 155). Kurumsal markanın oluşması kurumun; geçmişi, kimliği, ideolojisi ve hedef kitlesini tanıması sürecinden gelen, prestiji, amaçları, tüketicilerin zihinlerindeki konumlanması ve buna uygun sunduğu mesajlar, pazardaki yeri, kalitesi, güvenilirliği ve değişimleriyle orantılı bir şekilde gerçekleşmektedir.

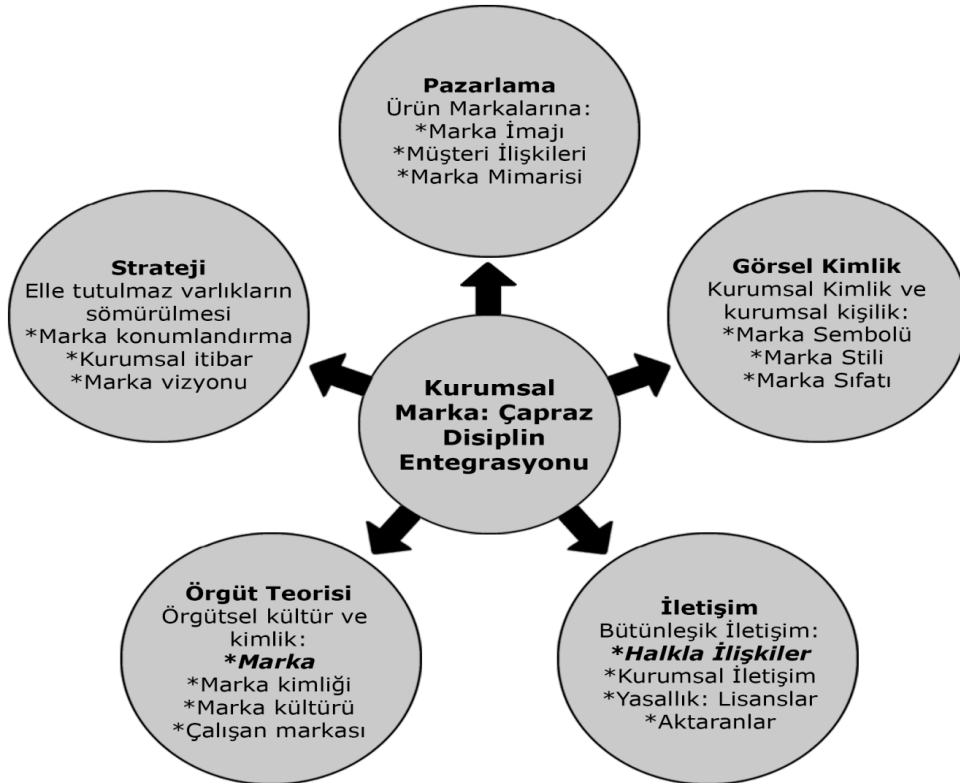
Araştırmalardan elde edilen veriler, kurumsal markanın tanımlanmasında ana unsurların *soyutluk ve sorumluluk* olgusu üzerinde kurgulandığını göstermektedir. Bu ana unsurlar somut / somut anlamlara gelebilmekte, aynı zamanda bazı göstergeleri de yansıtmaktadır. Buradaki göstergeler bir kurum açısından çalışanları kapsayabileceği gibi o kurumun müşterilerini de yansıtmaktadır. Karşılıklı etkileşime dayanan bu unsurlar bir çıkar grubu iletişimi oluşturmakta ve bir kurumsal markanın kurum kimliğinin güçlü olmasını da sağlamaktadır (Yeygel ve Yakın, 2007:103).

Kuruma hedef kitlenin gözünde itibar yükleyerek saptanan hedefler eşliğinde imaj kazandırma, kurumsal marka konumlandırmasının ilk amacıdır. Günümüzde müşteriler açısından önem taşıyan, kurumun gerçekte nasıl olduğu değil, müşterilerin gözünde nasıl olduğudur (Tosun, 2002: 92). Bu bağlamda kurumsal markayı oluşturma sürecinde kurum, sosyal çevresine değer verme, çeşitli sosyal sorumluluk projeleri uygulayarak saygınlık kazanma, kurum içi ve kurum dışı iletişim faaliyetlerini geliştirme gibi pek çok halkla ilişkiler politikası uygulamalıdır. Kurumsal markanın sağlam olması, o kurumun tüm sosyal paydaşlarının arzularını karşılayabileceğinin en açık göstergesidir. Sosyal paydaşların o kurumla ilgili rasyonel ve duygusal bağlarını temsil etmektedir. Ayrıca kurumsal marka, bir

kurumun tüm sosyal paydaşları ile geliştirdiği toplam imajını göstermektedir. Kısaca kurumsal marka, kurumsal kimlik ile desteklenen kurumsal imajın oluşturduğu ve bu iki kavramı da kapsayan bir algıdır (Sabuncuoğlu, 2007: 73). Sağlam bir kurumsal markanın paydaşı olmak, kurumun iletişim politikalarına ayak uydurmayı, hizmet anlayışını benimsemeyi, marka değerini sağlamlaştıran kurum kültürüne paralel çalışmayı gerektirmektedir. Kurumsal marka, markayı tutundurmak için taktiksel bir ortam yaratmaktadır.

Erdal'ın (2017:180) yapmış olduğu araştırma ve elde ettiği verilere göre kurumların insanların gözünde saygın bir konum kazanabilmeleri için en az 3 yılın geçmesi gerekmektedir. Bu süreçte, kurumlar yapmış oldukları halkla ilişkiler çalışmaları ile olumlu imajları inanlara yansıtmak ve sürekliliğini sağlamak için çağrışımlarda bulunmaktadır. Bununla birlikte hedef kitlelerin gözünde bir kurum markasının akılda kalıcı olması onlara kurumlarca yansıtılacak olumlu izlenimler sayesinde olmaktadır. Bu izlenimlerin yansıtılması aynı zamanda marka imajının da pozitif yönde etkilenmesini sağlayacaktır (Yalçın ve Ene, 2013:118).

Bazı yazarlara göre bir marka olarak kurumun amacı; marka özü, fayda ve görsel kimliğine odaklanarak ürün markalama yaklaşımının bir genişlemesidir. Bir kısım yazara göre de kurumsal marka kavramı, paydaşlarına daimi kimliğini nasıl formüle ettiğini ayrıntılarıyla anlatmaya çalışan, stratejik bir kavram olarak konumlanmalıdır. Bu noktada, kurumsal marka ve yönetimi kavramı iki farklı görüşe dayandırılabilir; bir kısım yazara göre ürün odaklı, taktiksel ve görsel bir kavram olarak nitelendirilirken, diğer taraftaki yazarlara göre de stratejik ve bütünleşik bir alan olduğu vurgusu yapılmaktadır.



**Şekil 1:** Kurumsal Marka Entegrasyonu: Farklı Disiplinlerde Anahtar Kavramlar (Uztuğ, 2012: 13).

Yukarıdaki şekilde verilmek istenen, kurumun kültürü ve ilişkilerini göz önünde bulundurarak çapraz disiplinleri ve dinamik bir bakış açısına sahip olmanın kurumsal marka ve yönetimi için önemli bir rol oynayacaktır. Böylelikle kurumsal marka ve yönetimi

kurumun stratejisi, örgüt ve pazarlama arasında bir bağ yaratan birkaç merkezi ve çapraz disiplin kavramından biri olacaktır. Kurumsal marka ve yönetimi üst yönetim, çalışanlar, müşteriler ve diğer anahtar roldeki harici paydaşları birleştirerek dâhili ve harici paydaşlar ile daha bütünleşik ilişkiler kurmak üzerine yola çıkmaktadır.

Kurum çalışanlarına kurumun iletişim stratejileri ile paralellik içinde hizmet anlayışını aşılacaktır (McDonald, 2001: 338). Kurum çalışanları, kurumsal markadan en az dış hedef kitleler kadar etkilenmektedir. Kurumun hem iç hem de dış hedef kilelerine yönelik uyguladığı iletişim politikaları kurumsal markayı niteleyen faktörlerden biri olarak görülmektedir. Kurumsal marka kavramı; kurumun imajı, kimliği, kuruluş nedeninden temel amaçlarının gerçekleştirilmesi ve dış çevre ile olan etkileşimlerine kadar bütün yaşamsal süreçlerini ilgilendiren detayları içermektedir (Yalçın ve Ene, 2013: 113). Kısaca, kurumun geçmişinden gelen değerlerini, misyon ve vizyonunu içeren kurum kültüründen destek bularak oluşan kurumsal markanın, hedef kitlelerin bakış açısından nasıl görüldüğü çok önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Kurumsal imaj kurumla ilgili fikirleri içerirken, kurumsal marka kurumun bireylerin akıllarında oluşturduğu vizyon ile ilgilidir ve bu da imajı etkilemektedir. Bu nedenle kurumsal marka ve kurumsal imaj birbiriyle paralel olmalıdır (Öncül, 2012: 1). Kurumlar hedef kitlelerin marka ve imaj algılamasını pozitif yönde değiştirmek, güçlendirmek istemektedir. Bunun için kurumlar, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri geliştirmektedir.

Kurumsal markanın tüketiciler üzerinde üç temel etkisi olduğu belirtilmektedir. İlki müşterinin ürün ve hizmet kalitesi algılamasına yönelik etkileridir. Bunlar marka imajının etkilerine benzemektedir. İkincisi, müşterinin finansal değere ilişkin algılamaları ve üçüncüsü de müşterilerin kuruma olan sadakatleridir (Cretu ve Brodie, 2005: 4). Tüm pazarlama iletişimi çabalarının, kurum kimliği, kurumsal imaj ve kurumsal markanın sağlamlaştırılması ve hedef kitlelerin bağlılığını kazanmaya yönelik olduğu söylenebilir. Bu çabalar kurumsal reklam ve halkla ilişkiler politikaları ile konumlandırma stratejileri, tutundurma ve tanıtım uygulamaları olarak tanımlanabilmektedir.

## **KURUMSAL MARKA YARATILMASINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ**

Günümüzde, markaların hedef kitlelerinin ilgisini çekmek için uygulamaya koyduğu birçok bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisinden birisi de halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Kurumsal marka yaratılmasında halkla ilişkilerin payını incelemeyen önce, halkla ilişkilerin tanımını yapmakta yarar görülmektedir. Halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitleleri arasında karşılıklı etkileşimin devam etmesine yardım eden; yönetimi kamuoyu konusunda bilgilendirerek ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin kamu yararına hizmet etme bilincini tanımlayıp vurgulayan; bir erken uyarı sistemi göreviyle yönetimin değişikliklere ayak uydurmasını ve değişikliklerden yararlanmasını sağlayan; etik ilkelere uygun olarak iletişim tekniklerinden yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur (Sjöberg, 1998: 53). Kısaca halka ilişkiler için, kurum içi ve kurum dışındaki hedefleri belirli bir amaca yönelik etkilemek, ikna etmek için gerçekleştirilen etkileşimli bir iletişim uğraşısıdır, denilebilir. Kurumsal marka değerinin temsilcisi olan halkla ilişkiler uygulamalarının, reklam ve basılı uygulamalar gibi diğer kurumsal marka unsurlarına göre daha geniş bir kitleye daha az maliyet ile ulaşabilmeyi imkânlı hale getirdiğinden büyük önem taşıdığı söylenebilir (Yılmaz, 2011: 140). Halkla ilişkiler, marka değerini güçlü bir biçimde savunan reklam ve satış tutundurma faaliyetlerini desteklemektedir. Günümüzde hem maliyet hem de etki açısından, halkla ilişkilerin diğer pazarlama iletişimi stratejilerine göre daha ön plana çıktığı görülmektedir. İyi bir kurumsal marka imajı ve markaya duyulan güven, tüketicilerin satın alma niyeti üzerine pozitif etki yaratmaktadır (Sichtmann, 2007: 99). Kurumsal markaya

yönelik oluşturulan güven, kurumun birçok rakip kuruma karşı ürün veya hizmet açısından tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu güveni yaratmak da planlı ve başarılı halkla ilişkiler uygulamalarından geçmektedir.

Kurumsal markaların yönetimi, hissedarlar, üst düzey yöneticiler ve diğer paydaşlar açısından stratejik önemi olan kararlar olarak görülmektedir. Bunun nedeni, kurumsal markaların, marka denkliği ve müşteri değerlerinin maddi varlıklar olarak görülmesidir. Ayrıca kurumsal marka imajının yoğun rekabet ortamında, kurumların dâhili ve harici paydaşları için güven oluşturma, istikrar ve farklılaşma aracı olmasıdır (Rindell ve Strandvik, 2010: 276). İyi bir kurumsal marka imajı yaratmanın yolu, kamuoyuna gönderilen etkili halkla ilişkiler mesajlarından geçmektedir. Günümüzde, elit üçüncü gruplar, fikir önderleri, gazeteciler, profesyonel yayıncılar, akademisyenler ve diğer lider grupları, halkla ilişkiler mesajlarından etkilenerek toplumun genelini etkilemektedir (Haywood, 1998: 190). Gün geçtikçe gelişip değişen bilgi iletişim teknolojileriyle, farklılaşan pazarlama yapısı ve tüketici davranışları, kurumsal marka imajı yaratmakta halkla ilişkilerin önemini ortaya koymaktadır. Kurumsal marka imajı, sadece üretilen ürünün veya hizmetin hedef kitleler üzerindeki değil, marka ile ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası tutumları belirleyici unsurlardan biri olan müşteri tatmini ve kuruma yönelik bağlılığı içeren bir kavramdır (Aktuğlu, 2006: 36). Güçlü bir kurumsal marka imajının oluşturulabilmesi için en önemli faktör, markaya yönelik iletişim stratejilerine öncelik vermektir. Markanın imajı, markanın piyasaya çıkmasından itibaren hedef kitlelere uygulanan iletişim stratejileri ve karşılıklı etkileşim ile biçimlenmektedir. Bu bağlamda, markanın tanıtılmasına yönelik iletişim politikaları ve tanıtma planları büyük önem arz etmektedir. Güçlü bir marka imajının oluşturulmasında reklamın yanında, kurum kimliği, halkla ilişkiler uygulamaları, satış promosyonları, ürün ambalajı, tüketici deneyimlerinin ölçümü gibi çalışmalar yapıcı bir etki oluşturmaktadır (Kotler, 1997: 292). Diğer bir ifadeyle, marka ve kurumsal markanın yapılandırılmasında tek bir iletişim aracının rolü değil, toplu bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının bileşimi etkili olmaktadır.

Marka zeminini oluşturan pazarlama ve pazarlama iletişimi, işletme stratejilerine uyumlu olarak hareket etmelidir. Marka yönetimi ve bütünleştirme süreci, genel kurum politika ve stratejilerinden ayrı düşünülmemelidir (Uztuğ, 2003: 52). Günümüzde pazarlama stratejileri için reklama yüksek maliyetler ayırmaya gerek kalmamıştır. Kurumlar diğer iletişim stratejilerini de etkin şekilde kullanarak başarıya ulaşabilmektedir. Bu iletişim stratejilerinden biri olan halkla ilişkiler uygulamaları da etkin bir şekilde kullanıldığında, marka değerini arttırma yönünde tek başına uygulandığı takdirde de kurumları başarıya ulaştırabilmektedir. Starbucks, pazara ilk çıktığı yıllarda proaktif bir halkla ilişkiler uygulaması kullanmıştır. Katalog, mail, kupon ve duyurumla desteklediği etkinliklerde ünlü kişilerin ellerinde Starbucks bardaklarının görünmesini sağlayarak başarısını yakalamıştır (Upshaw, 1995: 134). Bu sayede yaratılan marka imajı, hem etki anlamında reklama kıyasla yüksek olmuş, hem de maliyet açısından kuruma kâr sağlamıştır. Bu gibi ileri görüşlü halkla ilişkiler uygulamaları kurumların markalarına, reklamdan çok daha az maliyetle daha yüksek bir ilgi duyulmasını sağlamaktadır.

Birçok kurum markalaşma stratejilerini yaratırken, reklamlar üzerinden ana ve ilk iletişim aracıymış gibi hareket eder. Bu uygulamanın yanlış tarafları bulunmaktadır; öncelikle strateji oluşturulmalı ve kurumsal bakış açısı üzerinden hareket edilmelidir (Ries, 1998: 25). Reklamlarda ürün ve hizmet kalitesiyle ilgili negatif içeriğin hiç gösterilmeyerek, pozitif yönlerin abartılması, reklamın güvenilirlik unsurunu azaltmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında ise dürüstlük ve müşteri odaklılık esastır. Dolayısıyla kurumun, ürün veya hizmetinin tanıtımı güvenilirlik problemi olmadan yapılabilen, kurumsal marka imajı



sağlamlaştırılmaktadır. Müşteri odaklı halkla ilişkiler, kurumların hedef kitlelerinin arzularını karşılama noktasında istekli olmaları anlamına gelmektedir (Serçeoğlu, 2013: 52). Halkla ilişkiler uygulamaları, tüketici arzu ve beklentileri doğrultusunda kurumun kendisinde yeni bir düzenleme süreci başlatabilmektedir.

Halkla ilişkilerin, markaya kattığı sorumluluk ve güven değerleri, marka yönetimi açısından bakıldığında üç bölümde değerlendirilebilir. Bunlar, erken davranma hareketi, reaktif halkla ilişkiler ve proaktif halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler, gündemi önceden tahmin ederek kurumun değişime ayak uydurmasına yardım etmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için temel araçlar olarak araştırma ve ahlaki iletişim yöntemlerinden faydalanır (Theaker, 2006: 16). Erken davranma hareketi genellikle bir ürün veya hizmeti tanıtan, faydalarını anlatan ilk uygulamaların halkla ilişkiler olması ile olmaktadır. Eğer yaratıcı uygulamalar oluşturulabilirse, Starbucks örneğinde olduğu gibi kurumun markalaşma hızı artacaktır. Reaktif halkla ilişkilerde, pazarda meydana gelen farklılıklar, tüketici davranışlarındaki değişimler, devlet politikası ya da kurumlararası rekabet şartlarındaki değişiklik gibi durumlarda harekete geçilmektedir. Var olan değişiklikler genellikle negatif yönlüdür ve kurumun zedelenen saygınlığını geri kazanmak gibi yapılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 153). Kısaca reaktif halkla ilişkiler, kurumun aldığı hasarın onarılmaya çalışılması, zedelenen kurumsal itibarın ve kurumsal markanın savunulması ve ayakta tutulması çabaları olarak tanımlanabilir. Proaktif stratejiler, hem ön hareketi hem de iletişimi içermektedir (Smith, 2005: 82). Başka bir ifadeyle ileri görüşlülük gerektiren bir eylemdir. Olası krizlerin gerçekleşmemesi, gerçekleştiği takdirde en hafif şekilde atlatılabilmesi için önceden alınan önlemlerin bütünü oluşturulan uygulamalar olarak görülmektedir.

Kurum ve kamularının iletişiminin yönetilmesi olarak tanımlanabilecek olan halkla ilişkilerin bir görevi de tanıtım faaliyetleridir. Tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkilerin en eski ve ana faaliyet grubunu oluşturmaktadır. Amaç kurumu, mal ve hizmetlerini kitlelere tanıtmaktır. İnternet üzerinden iletilen haber bültenleri, tüketicilere yönelik yapılan duyurular tanıtım faaliyetlerine örnek teşkil etmektedir (Berkowitz, 2007: 128). Halkla ilişkiler, markayı olumlu anlatabilmek için medya ile iletişim kurmaktadır. Bülten, basın toplantısı, sponsorluk, broşür gibi parasal açıdan kârlı, sonuç açısından faydalı uygulamalarla markayı tanıtmaktadır.

Tüketicilere farklı, güvenilir, kaliteli ürünler sunarak tüketicinin karar vermesini basitleştiren ve tüketicinin zihninde yer edinen kurumlar sadık müşteriler kazanarak rakiplerinden üstün pozisyona geçebilmektedir. Bu durum sağlam bir markaya sahip olmakla mümkün olmaktadır. Dolayısıyla kurumlar, tüketiciler üzerinde markalarına yönelik farkındalık oluşturmayı ve sadık müşteri grupları yaratmayı amaçlamaktadır (Elitok, 2003: 103). Güçlü bir halkla ilişkiler politikası etkili plan yapma ve uygulama, hedef kitlesini inceleyip onlara ulaşmak için uygun yöntemleri seçme yoluyla mümkün olmaktadır. Kurumların markalarını oluşturmak için halkla ilişkileri tercih etmesi, marka farkındalığı oluşturmak adına önemli bir yol olarak değerlendirilebilir.

Marka farkındalığına dair alan yazında çok çeşitli tanımlar vardır. Marka farkındalığı, potansiyel müşterilerin, belirli bir türde üreten markayı öğrenmesi ve hatırlaması olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 58). Yani marka farkındalığı, tüketicilerin ürünleri satın alma davranışını gerçekleştirdiğinde belirli bir markayı hatırlaması ve tanınması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla marka farkındalığı, tüketicinin markayı satın almasını sağlamaktadır.

Marka farkındalığı yaratmak için pek çok sayıda iletişim faaliyetinden yararlanılabilir. Özellikle internet, televizyon, dergi ve gazete gibi medyalarda reklam, sponsorluk, ambalajlama, sosyal sorumluluk faaliyetleri, gündem yaratma, gerilla pazarlama gibi çeşitli pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamalarıyla müşteri ile iletişim kurmaya ve marka

farkındalığı oluşturulmaya uğraşılmaktadır (Tıgılı vd., 2007: 86). Marka farkındalığı oluşturmak, kurumlar için önemli bir değer taşımaktadır.

Kurumların oluşumlarını devam ettirebilmeleri, farkındalıklarını artırabilmeleri ve imajlarını koruyabilmeleri için toplum problemlerine, toplumu oluşturan kişilere, çevreye ve küresel değişime duyarlı olmaları gerekmektedir (İncesu, 2011: 27). Halkla ilişkiler, uyguladığı çeşitli sosyal sorumluluk çalışmalarıyla, hedef kitleler perspektifinde kurumun çevreye karşı duyarlılığını ortaya koyarak kurumsal marka imajını pekiştirmektedir (Deneçli, 2015: 315). Halkla ilişkilerin bir işlevi de gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerini duyurum yoluyla kitlelere bildirmektir, böylece bunlardan haberdar olan hedef kitlelerin gözünde kurumsal marka değeri daha da artmaktadır.

Spor, kültür ve sanat sponsorlukları, markaların hayatta kalabilmesi, yarattığı marka farkındalıklarının kalıcı olabilmesi ve kurumsal marka imajının yaratılabilmesi ve devam ettirilebilmesi için büyük önem taşımaktadır (Toplu, 2009: 32). Kısacası, kurumların gerçekleştirdiği sponsorluk uygulamaları, markanın hedef kitlelere duyurulması bağlamında önemli bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Halkla ilişkiler, marka farkındalığı oluşturma sürecinde önemli bir yere sahiptir. Fakat halkla ilişkilerin gerçek önemi kurum markasını yaratmak, yönetmek ve bu markayı biçimlendirmektir. Küresel değişimler ve gelişmeler arasında kalan işletmeler, pazarda hayatta kalabilmek için pazarlama vurgusunu ürün markalamadan, kurum markalama yönüne kaydırmışlardır (Hatch ve Shultz, 2001: 128). Bunun temel sebebi, üretilen mal ve hizmetin taklitlerine yenik düşebilmesidir. Başka bir sebep ise, piyasadaki mal ve hizmetlerin aynışmaya başlaması, pazarın karışıklaşması ve hedef kitlelerin ürünler, hizmetler ve üreticileri hakkında bilinçlenmeleridir.

Kurumsal marka yönetimi hareketli bir süreçtir. İmaj, kültür ve vizyonun sürekli uyum ve adaptasyonla devam ettirilmesini içermektedir (Blood, 2004: 414). Kurumun değerleri, kültürü, imajı, misyon ve vizyonunun bileşkesi, hedef kitlelerin zihinlerinde kurumsal markanın oluşmasını ve şekillendirilmesini sağlamaktadır. Bu şekillendirme, kurum tarafından planlı ve sürekli olarak oluşturulan iletişim stratejileriyle sağlanmaktadır. Kurumsal markalaşma çabası, içsel ve dışsal iletişimin bütünleştirilmesine ihtiyaç duyması nedeniyle, kurumsal markanın iletişimi bütün kurumsal etkileşimin birleşimine dayanmaktadır (Balmer, 2001: 43). Kısaca sağlam bir kurumsal markanın yaratılması ve yönetilmesi, kurumun bütün organlarının kabul ettiği ortak bir gelecek politikası, etkili bir iletişim, güçlü kültür ve imaj unsurlarının uyum içinde çalışmasıyla gerçekleşmektedir.

Müşteri yaratma sürecinin temeli, markanın ve kurumsal itibarın bütünleştirilmesi ile atılmaktadır (Bozkurt, 2005: 318). Kurumsal marka, ürün markası gibi kısa dönemli satış arttırmaya yönelik olmaktan öte, kurumun geçmişinden ve geleneklerinden almış olduğu güçle gelecekte de varlığını sürdürmeye yönelik olmaktadır. Bu yüzden günümüzde kurumsal marka oluşturulma sürecinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin rolü artmaktadır. İyi markalar kaliteli ürün ve hizmetlerin yanı sıra güçlü yönetim kalitesi, profesyonel iş gücü, detaylı planlanmış iş süreçleri ve sağlam stratejilerin bir bütün olarak dengeli ve süreklilik içerisinde bir araya gelmesi sonucu oluşmaktadır (Scott, 2001: 6). Kurumsal markanın itibarının zedelenmesi, kurumun bütün ürün ve hizmetlerinin bundan olumsuz etkilenmesi anlamına gelebilmektedir. Bu bağlamda kurumsal markanın inşası sürecinde halkla ilişkilerin değeri anlaşılmaktadır. "Kurumsal Marka" unsuru, kurumun asıl değeri ile piyasa değeri arasındaki farkı ifade etmektedir. Kurumun itibar değeri çoğu zaman bir kurumun sahip olduğu en önemli varlık olmaktadır (Green, 1996: 11). Bu çerçevede, kurumun en değerli varlıklarından biri olan kurumsal markanın oluşturulup geliştirilmesinde halkla ilişkiler; bilgilendirme, eğitme ve etkileme amacıyla kullandığı çeşitli iletişim araçları ve kanallarla, kurumun en önemli yönetim fonksiyonu niteliğini görmektedir.

## SONUÇ

Günümüz dünya pazarında, daha bilgili, seçici, sorgulayıcı tüketicilerin varlığı, kurumun varlığını sürdürebilmesi için iyi bir kurumsal marka değerinin oluşturulmasını zorunlu hale getirmiştir. Hedef kitlelerin akıllarında kurumsal markanın sağlam bir yer edinebilmesi için halkla ilişkiler uzmanları, kurumun iç ve dış hedef kitlesiyle etkileşimli bir iletişim süreci başlatmalıdır. Kurumsal marka, kurumun amaç ve hedefleri doğrultusunda şekillendirilmeli, iç ve dış hedef kitlelerin de aynı hedeflere yönelik hareket etmesi sağlanmalıdır. Bu sayede hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılamaları ve düşünceleri şekillendirilip, zihinlerinde bir olumlu bir kurumsal imaj ve kurumsal marka yaratılabilir. Ürün markası yaratılmasında en az halkla ilişkiler kadar etkili ve zorunlu olan bir unsur da kurumsal markanın yaratılmasıdır. Kurumsal markanın yaratılması, kurumun hedefleri doğrultusunda planlı olarak gerçekleşmektedir.

Başarılı bir kurumsal markanın yaratılabilmesi için kurumun, öncelikle hedef kitlelerini tanıması ve anlaması, daha sonra ise yakın bir ilişki içerisinde bulunduğu kitle iletişim araçlarını en etkin şekilde kullanarak hedef kitlelere tanıtması, halkla ilişkiler alanının önemini ortaya koymaktadır.

Bunlarla birlikte bir markanın kurumsal olarak algılanabilmesi için belirli çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu çalışmalar daha çok halkla ilişkiler odaklı çalışmalar olmakla birlikte olumlu imajın sağlanması ve sürdürülebilmesi için yapılacak olan faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu çalışmaları nitelikli bir şekilde yapan kurumlar insanların zihninde kalıcı olma, faaliyetlerini etkili ve verimli bir şekilde sürdürebilme noktasında başarılı olmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile güçlü bir marka algısı yaratılması ile kurumun güvenilirliği artar, ürün ve hizmetleri tercih edilir, yatırımcılar mevcut markayı tercih eder hale gelir. Bulunan pazarda rekabet avantajı sağlanır ve olacak bir kriz durumunda paydaşları tarafından tolerans gösterilir. Bu kapsamda sağlanan pozitif toleransla olumlu imaj da sağlanabilir.

Halkla ilişkiler; hedef kitleyi etkileme ve ikna sanatı üzerine kuruludur. Bu kapsamda kurumsal bir markanın yaratılması için o markaya tabi olan kitlelerin de ikna olması şarttır. Bunun sağlanmasında tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin etkin yürütülmesi gerekmektedir. Bu faaliyetleri kapsamlı olarak yerine getiren markalar akılda kalmakta, hedef kitlelerin zihninde olumlu olarak anılmakta ve aranan markalar olmaktadır. Zihinde kalıcı olan markanın da kurumsal olma opsiyonu artmaktadır.

Kurumsal bir marka için önemli olan nokta, hedef kitlelerinin nelerden etkilendiğini bilmekten çok onların kurumlarına karşı geri dönüşlerini alabilmektir. Bu çerçevede güçlü bir iletişim sistemini bünyesinde barındıran ve hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kuran kurumlar kurumsal olma yolunda daha başarılı olmaktadır. Bu sistemi tam anlamıyla uygulayan firmalar ise insanların zihinlerinden marka olarak algılanmaktadır. Kurumsal bir marka işleyişini ve iletişimini pozitif şekilde sürdürmek istiyorsa iletişimde geri dönüşüm sistemini iyi bir şekilde uygulayabilmelidir.

Kurumsal olan markaların ilerleyişleri daha çabuk olmakta ve olumlu bir şekilde sürmektedir. Bu kapsamda gücünü de sürekli olarak artıran markalar, yeniliklerin yansıtılması noktasında öncü olmaktadır. Bu yüzden yeniliklerin yakından takibi ve marka olarak kuruma entegre edilmeleri gerekmektedir. Yenilikleri yakından takip eden markalar rekabet ortamlarında da avantaj elde etmektedir. Sonuç olarak, modern hayatın marka standartlarını yakalayan ve değişime ayak uydurup halkla ilişkiler çalışmalarını doğru ve yerinde kullanan markalar, geleceğin kurumsal markası olma yolunda ilerleyeceklerdir.

**KAYNAKÇA**

- AAKER, David (2014). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. Çev: N. Özata. İstanbul: MediaCat.
- AKSOY, Ramazan - BAYRAMOĞLU, Vecdi (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. Cilt: 4, Sayı: 7, 85-96.
- BALMER, John, M, T (2001). Corporate Identity, Corporate Branding And Corporate Marketing-Seeing Through The Fog.. *European Journal of Marketing*. Vol. 35, Issue: 3/4, 248-291.
- BAŞOK YURDAKUL, Nilay (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 39/11, 205-211.
- BERKOWITZ, Eric, N, (2007). The Evolution of Public Relations and the Use of the Internet: The Implications For Health Care Organizations. *Health Marketing Quarterly*. Vol: 24, Issue: 3-4, 117-130.
- BLOOD, Rebecca (2004). Revealing The Corporation: Perspective On Identity, Image, Reputation, Corporate Branding And Corporate Level Marketing, Ed. John Balmer ve Stephen Greyser. *Journal of Communication Management*.
- BOZKURT, İzzet (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- CRETU, Anca, E, - BRODİE, Roderick, J, (2005). The Influence Of Brand Image And Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*. Vol: 36, Issue: 2, s. 230-240.
- ÇİFÇİ, Sertaç - COP, Ruziye (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*. Cilt: 44, Sayı: 512, 69-88.
- DENEÇLİ, Sevda (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığına Etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 40, 315-328.
- DERİN, Neslihan - DEMİREL, Erkan, T, (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*. Cilt: 13, Sayı: 2, 1-39.
- ELİTOK, Bülent (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ERDAL, Cengiz (2017). Constructing Perception Through Reputation Management In Terms Of Corporate Brands. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. Cilt: 12, Sayı: 47, 155-182.
- GOMMANS, Marcel - KRİSH, S Krishnan - KATRİN, B, Scheffold (2001) From Brand Loyalty to E-loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*. Vol: 3, No: 1, 43-58.
- GREEN, Peter, Sheldon (1996). *Şirket Ününü Korumanın Yolları*, İstanbul: Milliyet Yayınları.
- HATCH, Mary, Jo - SCHULTZ, Majken (2001). Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand. *Harvard Business Review*. Cilt: 79, Sayı: 2, 128-158.

HAYWOOD, Roger (1998). *Public Relations for Marketing Professionals*, İngiltere: MacMillan Press.

İNCESU, Derya, Ç, (2011). *Türkiye'deki Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkileri*. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İPAR, Mehmet, Sedat (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İSLAMOĞLU, Ahmet, Hamdi - FIRAT, Duygu (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

KARPAT AKTUĞLU, Işıl, (2006). Tüketicinin Bilgilendirilme Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*. Sayı: 2, 1-20.

KARPAT AKTUĞLU Işıl, (2005). Pazarlama Stratejileri İçinde Marka Değeri ve Önemi. *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.

KARPAT AKTUĞLU, Işıl, (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

KELLER, Kevin, Lane (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Inc.

KNAPP, Duanne, E. (2003) *Marka Akli*. Çev: Azra Tuna Akartuna. İstanbul: MediaCat Yayınları.

KOTLER, Philip (1997). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall Inc.

KOTLER, Philip - Armstrong, Gary (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.

MARANGOZ, Mehmet (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. Cilt: 7, Sayı: 2, 459-483.

MCDONALD Malcolm - H, B, CHERNATONY Leslie de - HARİS Fiona (2001). Corporate Marketing and Service Brands: Moving Beyond the Fast-Moving Consumer Goods Models. *European Journal of Marketing*. Vol. 35, Issue: 3/4, 335-352.

MYERS, Chris, A, (2003). Managing Brand Equity: A Look At The Impact Of Attributes. *Journal of Product & Brand Management*. Vol: 12, No: 1, 39-51.

ODABAŞI, Yavuz - OYMAN, Mine (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya.

ÖNCÜL, Gizem (2012). Kurumsal İmaj. Web Sitesi: <https://gzmoncl.wordpress.com> Erişim Tarihi: 01.11.2017.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe (2005). *Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler*. İzmir: Ekin Kitabevi.

PERRY, Alycia - WİSNOM, David (2004) *Markaların DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. Çev: Zeynep Yılmaz. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

RİES, Al & Laura (1998). *The 22 Immutable Laws of Branding*. USA: Harper Business Press.

RİNDELL, A. - STRANDVİK, T. (2010) Corporate Brand Evolution: Corporate Brand Images Evolving in Consumers' Everyday Life. *European Business Review*. Vol: 22, Issue: 3, 276-286.

- ROBERT, Lionel P. - DENNIS, Alan R - HUNG, Yu-Ting Caisy (2009). Individual Swift Trust and Knowledge-based Trust in Face-to-face and Virtual Team Members. *Journal Of Management Information Systems*. Vol: 26, Issue: 2, 241-279.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2007). *İşletmelerde Halkla ilişkiler*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınevi.
- SCOTT, W Richard (2001). *Institutions and Organizations*, USA: Sage Publications.
- SERÇEOĞLU, Neslihan (2013). Konaklama İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Kişilik Özelliklerini Hizmet Verme Yatkınlığı üzerindeki Etkisi. *Journal of Yaşar University*. Cilt: 8, Sayı: 31, 5253-5273.
- SMITH, Ronald D (2005). *Strategic Planning For Public Relations*. USA: Lawrence Earlbaum Associates Inc.
- SİCHTMANN, Christina (2007). An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporation Brand. *European Journal of Marketing*. Vol: 41, Issue: 9/10, 999-1015.
- SJÖBERG, Göran (1998). *Mesleki Uygulama için Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli*. Çev: Nur Nirven, Ahmet Ünver, Günseli Özen Ocakoğlu. Altın Kitap, Sayı: 4. İstanbul: Rota Yayınları.
- TEK, Ömer Baybars - ÖZGÜL, Engin (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri - Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TEMEL, Ayşe - YEYGEL, Sinem (2006). İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu – 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler*. KOCAELİ: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi. 213-234.
- THEAKER, Alison (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. Çev: Murat Yaz. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- TIĞLI, Mehmet - PİRTİNİ, Serdar - ÇELİK, Candan (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*. Cilt 7, Sayı: 27, 83-93.
- TOPLU, S. (2009) *Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- TOSUN, Nurhan, Babür (2002). Finansal Halkla İlişkilerde Hedef Kitleye Ulaşma Yöntemleri. *İletişim Fakültesi Dergisi*. Cilt: 2, Sayı: 12, 709-724.
- TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ (2008) Patent/Faydalı Model Belgesi Başvuru Kılavuzu, Ocak.
- UPSHAW, Lynn. B, (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, New York: Wiley.
- UZTUĞ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın.
- UZTUĞ, Ferruh - Şener, Gülcan (2012). *Kurumsal İletişim*. Ed. Ferruh Uztuğ. Kurumsal İletişim ve Kurumsal Marka Yönetimi (s.13). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

YALÇIN, Asuman - ENE, Selda (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*. Cilt. 34, S. 1, 113-134.

YEYGEL, Sinem - YAKIN, Mehmet (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*. Cilt: 5, Sayı: 1, 102-117.

YILMAZ, Ercan (2011). *Yeni Medya ve Halkla İlişkiler: Hedef Kitleye Ağ Üzerinden Erişmek, Düünden Bugüne Halkla İlişkiler Kitabı* İçinde Sekizinci Bölüm. Ed. Metin Işık ve Mustafa Akdağ. Konya: Eğitim Kitabevi.

YILMAZ, Veysel (2005). Tüketici Memnuniyeti Ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 1, 257-271.