

# KURUMSAL İTİBARIN DEĞERLERİ: MARKA İMAJI VE İŞVEREN MARKASI İMAJININ BENZERLİKLERİ VE FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gonca KÖSE

Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

gonca.dogru@deu.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0001-6464-4014>

Sinem YEYGEL ÇAKIR

Ege Üniversitesi, Türkiye

sinem.yeygel@ege.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3947-1275>

<i>Atf</i>	Köse, G.; Yeygel Çakır, S. (2021). KURUMSAL İTİBARIN DEĞERLERİ: MARKA İMAJI VE İŞVEREN MARKASI İMAJININ BENZERLİKLERİ VE FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 13(3), 639 - 661.
------------	---

## ÖZ

Küreselleşen ekonomi ve bilgi çağında geleceğin katalizörleri kuşkusuz markalardır. Değişen dünya düzeninde karmaşık bir hal alan pazarlama dünyasının baş aktörleri markalar, üretim ve tüketim ağının merkezinde konumlanmıştır. Pazarda yerini sağlama alan markaların öncelikli rekabet üstünlüğü ise şüphesiz sahip oldukları itibarlarıdır. Son derece önemli olan bu yatırım aracı için markaların hedef kitlelerine anlam ifade eden değerler sunması ve en başat işlevi olan farklılıkları ve ayrıcalıkları vadetmesi gerekmektedir. Buna bağlı olarak markanın imaj ve anlamı ise; hedef kitesinin markayı değerlendirmesine bağlı olarak şekillenmektedir. Aynı durum ürün ve hizmetlerin yanı sıra işletmelerin de markalaştığı işveren markası ile de kendini göstermektedir. Marka bir işletme olarak rakiplerden ayrılmak, diğerlerinden ne ölçüde farklı bir kimliğe ve imaja sahip olmakla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda gerek ürün markalarının imajı gerekse işveren markalarının imajı; sundukları rasyonel ve duygusal değerler, amaç ve hedefler açısından benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Bu çalışma, marka imajı ile işveren markası imajının kavramsal çerçevesi üzerinde duran teorik bir çalışmadır. Çalışmada iki kavram arasındaki benzer ve farklı noktalar karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Genel kıyaslama sonucunda; marka imajı ve

Geliş tarihi: 28.03.2021 – Kabul tarihi: 03.05.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3004

Derleme-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

işveren markası imajının hedef kitle zihnindeki çağrışımların bir araya gelmesi ile anlam kazandığı en bariz benzerliklerinden biri iken; sundukları fonksiyonel ve duygusal vaatler en temel farklılıkları arasında yer almıştır.

*Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Marka İmajı, İşveren Markası, İşveren Markası İmajı*

## **VALUES OF CORPORATE REPUTATION: A STUDY BASED ON SIMILARITIES AND DIFFERENCES OF BRAND IMAGE AND EMPLOYER BRAND IMAGE**

### **ABSTRACT**

The catalysts of tomorrow in the age of information and globalized economy are, undoubtedly, brands. Brands, the principal actors of the marketing world, which becomes increasingly complicated in the changing world order, are positioned at the center of the production and consumption network. The primary competitive advantage of brands that secure their position in the market is, without a doubt, their reputation. For this highly significant investment tool, brands should deliver values that mean something for their target audience and promise the differences and privileges, which is its main function. Accordingly, the image and meaning of the brand are shaped by the assessment by its target audience. This is also seen in the employer brand in which businesses, as well as products and services, become brands. A brand is an element which, by granting a unique identity and image, distinguishes a business from its competitors. In this respect, both the product brand image and employer brand image show similarities and differences in terms of their rational and emotional values, objectives, and goals. This study is a theoretical study that focuses on the conceptual framework of brand image and employer brand image. Accordingly, as part of the study, similar and different points between the two concepts were comparatively studied. As a result of a general comparison, while both brand image and employer brand image gaining meaning by the combination of associations within the mind of the target audience is one of the most apparent similarities, their functional and emotional promises are among the key differences.

***Keywords:** Corporate Reputation, Brand Image, Employer Brand, Employer Brand Image*

## GİRİŞ

Pazarlama dünyasının lokomotifleri olan işletmeler, yakın geçmişte meydana gelen hızlı değişimlerden kaçınılmaz olarak etkilenmişlerdir. Her geçen gün artan fırsatların ve tehditlerin, içinde bulunulan pazarı adeta bir risk pazarına dönüştürdüğü bir gerçektir. Böylesi riskli bir pazar ortamında; üretim ve tüketim ağının merkezinde yerini alan işletmelerin varlıklarını idame ettirebilmelerinde şüphesiz kurumsal itibar belirleyici bir rol oynamaktadır. İşletmeler, bugün ve gelecekteki yerlerini sağlama alabilmeleri için başta marka olmak üzere birçok fiziki ve fiziki olmayan değerlerini yönetmek durumundadırlar. Bu noktada zamanın bir adım ötesine geçerek değerler üreten işletmelerin, özellikle marka imajı kadar işveren markası imajına da önem vermeleri kaçınılmazdır. Çünkü başarıyı yakalayabilmek için marka imajı (ürün-hizmet) ile işveren markasının belli bir ahenk içerisinde birbirlerini desteklemesi gerekmektedir. Ürün odaklı bir bakış açısı ile kazanç elde etmenin geçmişte kaldığı günümüzde; yalnızca ürün tasarımları ile fark yaratmanın yeterli olmadığını ağır şekilde tecrübe eden işletmeler, kendilerini de markalaştırarak bir bütün olarak itibarlarına yatırım yapmaya odaklanmışlardır.

Yüksek bir marka değeri oluşturmak, güçlü bir marka imajını gerektirmektedir. Güçlü bir marka imajı ise tüketicilerin markayı, ürünleri ya da sunduğu hizmetleri algılayış biçimi ile oluşmaktadır. Tüm bunların neticesinde rekabetçi düzenin hâkim olduğu bir alanda işveren markası, işveren markası imajı ve uygulamaları zorunlu bir hale bürünmektedir. İlk etapta oluşturulmaya, ardından sürdürülmeye çalışılan işveren markası imajı, etkin yönetilebildiği takdirde işletmeler açısından çarpan etkisi yaratabilecek avantajlar sunabilmektedir.

Bir strateji olarak kavramsallaştırılan işveren markası, özellikle büyük işletmelerin itina gösterdiği, küçük ve orta işletmelerin ise yeni yeni adapte olduğu kurumsal itibarın önemli değerlerinden biridir. Bu bağlamda çalışmada; marka imajı ile işveren markası imajının kavramsal çerçevesi üzerinde durulmuş ve iki kavramın pekiştirilmesi amaçlanmıştır. Derleme makale olarak hazırlanan bu teorik çalışmada; kurumsal itibarı besleyen söz konusu marka imajı ile işveren markası imajının benzerlikleri ve farklılıkları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Genel kapsayan bir öngörü ile irdelenen kavramların ayrı ayrı hepsi, başka araştırmaların da temelini oluşturabilecek derinliktedir. Bu yönüyle çalışmanın ilk bölümlerinde genel tanımlara yer verilmiş, son bölümde ise marka imajı ve işveren markası imajının farklı ve benzer noktaları sıralanmıştır.

## KURUMSAL İTİBAR

Yeni yüzyılın iş dünyası göz önünde bulundurulduğunda işletmeler için itibar olgusu, önemini yitirmeyen ve sonraki kuşaklara aktarılmak istenen bir mirastır. Ekonomik dalgalanmalar, ani değişimler ve dönemin teknolojik gerçeklikleri

vb. durumunlar karşısında; birçok markanın giderek belirginleşen biçimde itibarlarını güçlü ve ayakta tutmakta zorlandıklarına tanıklık etmekteyiz. Bu nedenle işletmelerin itibar kaynaklarını beslemeleri, aktive etmeleri, kurum içinde ve dışında itibarlarını güçlendirecek deneyimler sunabilmeleri sürekliliklerini sağlamalarının önemli unsurlarıdır. İtibar olgusunun işletmeler açısından öneminin bir kez daha altını çizmekte fayda görülmektedir. Bu nedenle çok fazla detayına inmeden, itibar ve kurumsal itibar kavramlarının literatürde nasıl tanımlandıkları üzerinde durmakta fayda görülmektedir.

İtibar, bir şirketin birden çok imgesini uzlaştıran bir anlık görüntüdür (Lange, Mee & Dai: 2011: 164). Kurum dışındakilerin kurumu tanımlamak için kullandıkları niteliklerden oluşan itibar (Fombrun & Shanley, 1990: 233); uzun vadeli duygu, değer ve düşünceleri içeren bir kavramdır (Dowling, 2001:19). Kıyat ve Şimşek'e (2018:202) göre, teorik olarak tanınma ve saygı görmeyi ifade etmesinin yanında nam ve ün gibi kavramları da çağrıştırmaları nedeniyle maddi bir olguymuş gibi de değerlendirilebilmektedir. Kurumsal itibar kavramı ise, ilk defa 1950'li yıllarda bazı çalışmalarda örgütsel itibar kavramıyla kullanılmaya başlayan ve yönetim- organizasyon ve diğer işletmecilik biliminin alt dallarında da önemi vurgulanan bir kavram haline gelmiştir (Eryılmaz, 2008: 156). Bir firmanın rakip firmalarla karşılaştırıldığında firmanın tüm geçmiş eylemleri ve geleceğe yönelik şirketin genel çekiciliğini açıklayan algısal bir gösterim olarak tanımlanabilir (Dowling, 2001: 19). Literatür incelendiğinde kurumsal itibar kavramının kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, kurumsal kişilik ve kurumsal birlik gibi kavramlarla bir arada ele alınarak, hatta zaman zaman bu kavramlarla eş tutularak açıklandığı görülmektedir (Walker, 2010). 1990'lı yıllardan bu yana önemi daha da artan kurumsal itibar kavramı; kurumun varlığı boyunca tarihi nosyonu, bütün faaliyetleri ve bu faaliyetleri yerine getirirken gösterdiği tutarlılık (Herbig & Milewicz, 1993: 19), iç ve dış paydaşların kurum ile ilgili algısı, kurumun geçmişteki eylemlerinin bir sonucu (Rose & Homsen, 2004; Whang, Loh & Hui, 2003) olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre kurumsal itibar; bilgiye sahip olunması ve tecrübelerin edinilmesiyle oluşmakta ve kurumların geçmiş eylemlerine dayanmaktadır. (Caruana & Ewing, 2010:1103-1104; Aydın, 2015:2; Maltese et al., 2017:89-90). Kurumsal itibar, işletmenin bütün paydaşlarının algılamalarının bir özeti olup müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin, yöneticilerin, kredi sağlayanların, medyanın ve diğer toplulukların kurumun ne olduğuna ilişkin inançları ve onunla yaptıkları bağlantılarıdır (Chun, 2005:105). Shamma (2012: 151) kurumsal itibarı, en önemli soyut varlık ve kriz dönemlerindeki en büyük güvence olarak kabul ederken; Sezgin (2017: 143) çok yönlü bir bileşen olup söz konusu bileşenler, hedef grupların mevcut kurumla kurduğu karşılıklı iletişim durumuna, ürün ve hizmetlerin içeriğine ve kurumun etkinlik durumuna bağlı olması, Alessandri ve diğerlerine (2006: 261) göre ise; uzun bir süre içerisinde, bir kurumun çeşitli paydaşları arasında kuruma ilişkin algıların paylaşılması olarak ifade etmektedirler.

Boivie ve diğerlerine (2016:188) göre de, “belirli bir alanda faaliyet gösteren bir kurumun kalitesi ve yeteneklerine ilişkin toplu bir sosyal yargıdır. Bir kurumun oluşturduğu güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payı, kurumların soyut değerlerinin taşıyıcısı, toplum tarafından beğenilen, takdire değer görülen bir kurum olmanın karşılığı ve parayla satın alınamayan (Kadıbeşegil, 2012: 59) kurumsal itibar; Sayılı ve Uğurlu’ya (2007: 80) göre işletmelerin; “Nasıl bir itibar? Kim için itibar? Hangi amaç için itibar?” sorularına cevap aramaları gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar.

Firmalar, özellikle kriz sırasında ve sonrasında, şirket imajını yeniden yapılandırma sürecinde itibarın değerini daha net görmekte dirler. Şirket için itibarın avantajı; kriz sonrasında paydaşların algısına ve kurum hatalarının düzeltilebileceği fikrine daha olumlu yaklaşılmasını sağlamasındandır (Newburry, 2015: 1). Dolayısıyla bir işletme itibarını sağlayabildiği müddetçe satışlarda artış, kalifiye personel istihdamı ve olası dar boğazlara karşı çeviklik sağlayabilmektedir (Ural, 2012: 8).

Kurumsal itibarın; işletmelerdeki faaliyetleri dört ana başlık ile ilişkilendirilmektedir. Bunlar; ürün veya hizmet, yaptığı veya sattığı şeyler, ürünlerini / hizmetlerini fiziksel olarak nerede ürettiği veya sattığı, faaliyetlerini tanımlama ve tanıtmaya şeklidir (Carmeli & Tishler, 2005: 13).

İtibar; işletmelerin, geçmişi, bugünü ve geleceği olduğu gibi yaşama güçlerinin hazinesidir. Zamansız, anlam yaratma noktasında ilişkili olmaya eğilimli, mental ve duygusal açıdan müşterek deneyimleri hedefleyen bir hikâyede baş temsilcidir. Dolayısıyla işletmelerin itibarları ile esasında kendi yaşam parçalarından birini taşıdıklarını söyleyebiliriz. Bu parçalardan biri olan itibarın dokusunu zedelemeyen, kayda değer bir zaman ayırarak, farkındalık ve anlayışla hareket etmeyi başaran işletmeler; anlam inşa etme noktasında itibarın kaldıraç etkisini görebileceklerdir.

Öte yandan işletmeler kurumsal itibarlarını ayakta tutabilmeleri durumunda; yatırımcıları, müşterileri, kurum içi ve kurum dışı paydaşları nezdinde çok boyutlu kazançlar sağlayabilecekler ve önlerine çıkan birçok bariyeri aşabileceklerdir. Ancak bariyerleri aşma noktasında kurumsal itibarın; işletmeler açısından tek başına yeterli olacağını düşünmek yanıltıcı olacaktır. Nasıl ki başarı ve sürdürülebilirliğe ait öğretilerin; bugünün hızla değişen dünyasına adapte edildiği ölçüde geçerli olacağı görüşü hakimse; çok katmanlı, komplike ve işletmelerin tüm fonksiyonları için bir araç rolü gören kurumsal itibar için de benzer görüşe sahip olmak önemlidir.

Özellikle itibar olgusunun, marka imajı ve işveren markası imajı üzerindeki gücünü hafife almamak gerekmektedir. Birbirleriyle son derece ilintili olan bu kavramlar; işletme içinde ve dışında yürütülen her uygulamanın, alınan her stratejik karar ve bu kararların doğurduğu sonuçların kurumun itibarına-duruşuna olumlu ya da olumsuz etki edeceği göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla kurumsal

itibarın devamlılığı için marka ve işveren markası imajı ortak bir payede buluşturulmalıdır. Her düzeydeki işletme, bütüne yönelik stratejilerle uyumlu olarak ürün markası ve işveren markası imajına hizmet etmelidir. Bu görüşten yola çıkarak sonraki bölümlerde marka imajı ve işveren markası imajına detaylı yer verilecektir.

## **MARKA İMAJI**

Modern çağın kültürel sembolünü temsil eden bir markayı ayakta tutabilmenin formülü, şüphesiz ki her geçen daha karmaşık bir hal almaktadır. Günümüz pazar anlayışında alternatiflerin her geçen gün çoğalması, kıyasıya yaşanan bir marka izdihamını beraberinde getirmektedir. Gereksinim ve fırsatların önlenemeyen bir hızla artış göstermesi, değişen tüketici bilinci ve davranışları; tüketicileri, markalardan ticari kazanımların ötesinde bir beklentiye yönlendirmektedir. Söz konusu beklenti, markaların tüketiciler ile yakın temas kurmaları sonucunda elde etmek istedikleri duygusal kazanımların tatminidir. Tüketicilerin birbirinden farklı markalar arasında duygusal bir bağ kurduğu markayı tercih etmesinde en kritik faktör markaya ilişkin algılamaları ve çağrışımlarıdır. Bu çerçevede marka imajı kavramı ön plana çıkmaktadır. Marka çokluğu nedeniyle tüketici tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileme noktasında marka imajı kritik bir öneme sahiptir. Markaya ilişkin çağrışımlar, inanç ve algılarla doğrudan ilintili olan; bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucu ile yavaş yavaş oluşan marka imajı, geleneksel olarak marka ile ilgili olan en temel ve en bilinen kavramlardan biridir.

1955 yılında Chicago’da Amerikan Reklam Ajansları Derneği’ne verdiği bir demeçte marka imajı kavramını pazarlama dünyasına taşıyan David Ogilvy (Roman, 2010) kavramı tanımlarken; tüketicilerin ürünleri yalnızca fonksiyonlarından dolayı değil, markaya yüklenen anlamlarından dolayı da satın aldıklarını vurgulamaktadır (Ogilvy, 1989). Bazı araştırmacılar marka imajını, bir markanın ürün özellikleri, ürünün kullanımı ve reklamlarla ilgili düşünceler de dahil olmak üzere toplam izlenimi olarak kavramsallaştırmıştır ve marka imajı aynı zamanda bir tüketicinin kendi imajını yansıtan bir markanın kişileştirilmesi olarak da tanımlamışlardır (Cho, Fiore & Russell, 2014: 29). Keller (1993)’e göre marka imajı tüketicilerin hafızadaki marka ilişkilerinden oluşan bir marka hakkındaki algılarını kapsamakta ve “tüketici belleğinde tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan bir markaya ilişkin algılamalar” olarak tanımlanmaktadır (Michaelidou, Micevski & John, 2015: 1657). Marka imajının üç temel bileşeni vardır. Bunlar; üretici imajı (kurumsal imaj), kullanıcı imajı ve ürün imajıdır (URL-1). Genellikle ürün imajı ile marka imajının karıştırılan kavramlar olduğu ifade edilmektedir. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik olarak tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılırken; marka imajı ile söz konusu ürün grubunda yer alan bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda

çalışmamızda marka imajı ve işveren markası kıyaslaması yapılırken; markanın söz konusu ek mana ve değerleri dikkate alınacaktır.

Farklı kategorilerdeki ürünlerle ilişkili bir ürün veya hizmet markasının, bu niteliklerin somut olmayan ilişkilerinden bazılarını yansıtabilmek (Chaudhuri & Holbrook, 2001) olarak tanımlanan marka imajı; birçok bilim insanlarınca psikolojik ve bilişsel unsurlara vurgu yapmaktadırlar. Kavramın temel belirleyicisi olarak fikirler, duygular, tutumlar, zihinsel yapılar, anlayışlar veya beklentilerden herhangi birini adlandırarak zihinsel etkilere odaklanan (Dobni & Zinkhan, 1990) marka imajı; birbiri yerine kullanılan marka itibarı, marka kimliği, marka önemi, marka kişiliği gibi birçok kavramla ilişkilendirilmektedir (Deheshti, 2016: 28). Kavramla ilgili tanımlara ilişkin yelpazenin oldukça geniş olması ve çalışmada bunların hepsine yer verilemeyecek olmasından ötürü bazı tanımlar aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

**Tablo 1.** Marka İmajı Tanımları

<b>Marka İmajı Tanımları</b>	<b>Yazar/Yazarlar bilgisi</b>
Tüketicilerin işlevsel ve sembolik algılarının karşılığı	Low & Lamb Jr, 2000: 352
Marka ve müşteri arasında bir bütünün parçasını oluşturan; algılanan kalite, algılanan fiyat, algılanan değer ile marka kalitesi arasındaki ilişki	Fianto, hadiwidjojo, Aisjah, Solimun, 2014: 63
Tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik algılamalarını belirlemeye yardımcı olan değerlendirme	Sondoh, Omar, Wahid, İsmail, Harun, 2007: 86-87
Ürün veya hizmetin sahip olduğu marka kişiliği, markanın taşıdığı sembolik ve işlevsel özellikler ve	Cop & Baş, 2010: 323,
Tüketicilerin karar almasında etkili olan unsurların tamamı	He & Lai, 2014: 252-253
Tüketicilerin algılarında canlanan güçlü, özgün değer taşıyan ve fayda sağlayan çağrışımların bütünü	Grace & O’Cass, 2002: 97
Ürün ya da hizmetin doğrudan sağladığı faydalarla birlikte tüketicilere sosyal statü, saygınlık gibi dolaylı fayda sağlayan kavram	Gordon vd., 2016: 141
Tüketiciler nezdinde markanın neleri çağrıştırdığı ve neleri anımsattığı gibi özellikler ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etki	Aktuğlu, 2011: 34

Birtakım çağrışımların kavramsallaştırılmasıyla, deneyimle ve referans gruplarının etkisiyle oluşan zihinsel algı	Escalas & Bettman, 2005: 379
Tüketicilerin marka hakkındaki duygularını, düşüncelerini, izlenimlerini yansıtan marka değerinin ayrılmaz bir parçası	Malik vd., 2012: 13069
Markaya bir kimlik veya kişilik verme düşüncesi	Elden, 2007: 69
Tüketicinin hafızasında tutulan çağrışımlarda yansıtıldığı gibi tüketiciler tarafından algılanan algı ve inançlar	Kotler, Brady, Goodman, Hansen, 2009
Markanın nasıl anlaşıldığı	Pich, Armannsdottir, Dean, 2015: 358
Hafızada tutulan marka yansımaları	Saleem & Raja, 2014
Tüketicilerin zihninde saklanan nitelikler, faydalar ve tutumlarla ilgili tüm olası ilişkiler	Riley, Hand, Guido, 2014: 905

Marka kimliğini, kişiliğini ve tutumunu temsil eden; tüketicilere sunulacak soyut ve somut faydalara ilişkin tutum ve davranışsal bağımlılıklar geliştirmeye çalışan markaların biçilmiş kaftanı imajdır. Tanımlardan hareketle marka imajı; nesnel bir olgu olmayan ve tüketicinin markayı nasıl algıladığı, markaya ne tür anlamlar yüklediği temeline dayanan, fiziksel özelliklerden öte duygusal doyumunu sağlayan bir olgudur.

Tüketicilerin; davranışsal, bilişsel, duygusal duygu durumlarını doğrudan etkileyen markalar ve sahip oldukları imajları; tüketicilerin kendi düşlerinde, markaya ilişkin edindikleri çeşitli çağrışımlarla zihinlerinde inşa edilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin markaya ve markayla ilişkili olan her detaya atfettikleri değeri yalnızca kültürel bir fenomenmiş gibi değerlendirmek yerine sosyal varlıklar olan tüketiciler açısından temeli derinlere uzanan, toplumsal bir onaylanma dürtüsü içeren psikolojik kökenlerine odaklanmak yerinde olacaktır.

## **İŞVEREN MARKASI**

Günümüzün rekabet dünyasında markaları eşsiz kılan benzersizlikleridir. Hedef kitleleri zihninde kalıcı bir değer yaratmak, özgün bir bakış açısı kazandırmak,



ürün ve hizmetlerin ötesine geçerek işletmenin geneline nakşedilmiş bir yaklaşımı benimsetmek; düşüncede ve eylemde güvenilirliği sağlayacak bir faktördür. Ancak işletmelerin ve markaların pazarda hızla aşınmalarına neden olan ve günümüzde oldukça sık rastlanan hatalardan biri kuşkusuz marka söylemlerine uygun davranış sergilememeleridir. Bu doğrultuda işletmeler açısından, stratejik başarı olasılıklarını arttırmak amacıyla işveren markası güncel odak noktalardan biri olmuştur. İşveren markası; işletmelerin içsel ve dışsal gerekliliklerine, amaç ve hedeflerine, arzu ettikleri imaja göre özgün bir biçimde sunulmalıdır; çünkü yaratılmak istenen imaj ile hedef kitle zihninde oluşturulan imajın birbiri ile tutarlı olması gerekmektedir.

İşletmelerin geçmişten bu yana markalaşma çabaları yalnızca ürün ve hizmetlerle sınırlı kalırken; değişen dünya ve pazar koşulları ile markalaşma faaliyetleri işletmelerin doğrudan kendilerine de yansımıştır. Bunun, işletme yönetimlerine olan izdüşümü ise işveren markası olarak kendini göstermiştir. İşveren markası; öz kaynağı insan olan, ürün ve hizmetleri ile markalarına yatırım yaptığı kadar insana da yatırım yapan, enerjisini ve dikkatini kendini markalaştırmaya ve bunu en iyi temsil edebilecek çalışanları bünyesine çekmeye ve elde tutmaya aracılık sağlayan bir olgudur. Ve günümüzde özellikle tüketici markalarına sahip şirketlerin; kendilerini markalaştırma, imaj oluşturma, itibar kazandırma gibi süreçlerini iyi yöneterek, işveren sıfatıyla net bir duruş sergilemeleri önemlidir; çünkü tüketici markası ve işveren markası arasında ciddi bir etkileşim söz konusudur.

İlk olarak 1990’larda yetenek savaşı sırasında ortaya çıkan (URL-2) işveren markası; işletmeler için son yılların en önemli yatırım kalemlerinden biridir ve farklı araştırmacıların vizyonundan farklı şekillerde tanımlanmıştır. Çalışma kapsamı gereği alan yazınında erişilen birçok tanıma Tablo 2’de yer verilmeye çalışılacaktır.

**Tablo 2.** İşveren Markası Tanımları

İşveren Markası Tanımları	Yazar/Yazarlar bilgisi
İşveren tarafından sunulan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik yararlar paketidir	Barrow & Mosley, 2007: 152
İş arayan kişilerde işletme kimliğinin geliştirilmesi ile imajının artırılmasına dayanmaktadır	Gomes & Neves, 2019
Potansiyel adaylar nezdinde, çalışmak için arzu edilen yer	Edwards, 2010: 12
İşverenler arasında potansiyel iş ortaklarının zihninde cazip bir imaj yaratmak ve imajı potansiyel ortakların zihninde insanlaştırmak	Aslam vd., 2015: 162

Kuruluşun değerlerini, felsefesini, davranışını, sembolizmini, iletişimini içeren değer teklifini yansıtarak hedef kitleye şirketi rakiplerinden ayıran olumlu bir görüntü oluşturmak	Bali & Dixit, 2016: 184
Bir şirketin mevcut ve potansiyel personeli ile çalışması arzu edilen bir yer olduğunu belirten iletişim kurma çabalarının toplamı	Berthon, Ewing & Hah, 2005:153
Belirli bir firma açısından çalışanların, potansiyel çalışanların ve ilgili paydaşların farkındalık ve algılarını yönetmek için hedefli, uzun vadeli bir strateji	URL-3
İnsan kaynağını işletmeye çekebilmek ve işletmede tutabilmek için doğru değer ve faydaları sunma çabası	Gegez & Kantur, 2018: 828
İşletmenin bir işveren olarak hedef kitleye çekici gelen niteliksel özellikleri	Kucherov & Zavyalova, 2012: 88
Oluşturulan farklı ve olumlu bir imaj ile işletme tarafından oluşturulan çalışan değer önermesini açık bir şekilde mevcut ve potansiyel çalışanlarına aktararak işletmeyi rakiplerinden ayırmaya yardımcı olmak	Bhatnagar & Srivastava, 2008: 38
İşverenden çalışana ve işletmenin tüm paydaşlarına ardından potansiyel çalışanlara ve topluma yayılan duygusal bir ilişki	Srinivasan, 2007: 36
Çalışanlar ile işletme arasında kabul edilen çift yönlü bir anlaşma	Rosethorn, 2016: 19
Araçsal veya işlevsel (faydacı) özellikleri arasında ücret, terfi olanakları, iş güvenliği ve firmanın insan kaynakları politikalarıyla ilgili niteliklerin bir bütünü	Lievens, 2007: 62
Paydaşların değer ve beklentilerini ifade eden genel kurumsal sürdürülebilir vizyon, misyon ve stratejik hedeflerle olan bağlantı	Sengupta, Bamel & Singh, 2015: 307; Aggerholm, Andersen & Thomsen, 2011: 114
Kurumların en yetenekli çalışanları elde tutmasına ve kurumla ilişkisini güçlendirmesine destek olan önemli bir örgütsel strateji	Dabirian vd., 2016: 2

İşletmenin, çalışanlara ve ilgili paydaşlara yönelik yaptığı uygulamalar yoluyla kendisini rekabetten ayırma ve tanınabilir bir kimlik geliştirme fırsatı	Love & Singh, 2011: 180
Şirketin çalışanlarına ve potansiyel adaylarına tercih edilen bir şirket olduğunu iletme imkanı	Moroko & Uncles 2008: 160-175
Çalışanların; istenen marka imajını içselleştirdiği, bu imajı müşterilere ve diğer kurumsal bileşenlere yansıtmak için motive edildiği bir süreç	Miles & Mangold, 2008: 68
İşletmenin mevcut ve potansiyel çalışanlar tarafından algılanan imajı	Kimpakorn & Tocquer, 2009: 534
Kurumların en yetenekli çalışanları elde tutmasına ve kurumla ilişkisini güçlendirmesine destek olan önemli bir örgütsel stratejidir	Kashyap & Rangnekar, 2016
İki grup arasında en iyi eşleşmeyi elde edebilme çalışması (ürün markası ve potansiyel müşteriler, kurumsal marka ve paydaşlar, işveren markası ve mevcut-gelecekteki çalışanlar)	Bellou, Chaniotakis, Kehagias & Rigopoulou, 2005: 1203- 1204
Toplum açısından ağızdan ağıza iletişim etkileri yaratırken (istenen olumlu); diğer markalar bağlamında, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirebilen kurumsal ve ürün markası bağlamında imaj ve itibar etkilerine katkı olan katkı	Theurer, Tumasjan, Welpel & Lievens, 2018
Çalışanların çalışmaları için özel olarak iyi bir ortam oluşturulması ve bilgisine, becerisine işletme tarafından ihtiyaç duyulan çalışanın hedeflerine ulaşması için yeteneklerinin geliştirilmesi	Mosley & Schmidt, 2017: 15

Yapılan tanımlardan hareketle işveren markasını; firmaların en kıymetli varlığı insanı hedefleyen, stratejik bir yol haritası ve esasında nesnel bir gerçeklik olarak görmek artık mümkündür. İşveren markası; kalabalıklar içinde kendine has bir duruş sergileyerek diğerlerinden sıyrılmayı sağlayabilecek somut ve değeri ölçülebilir bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi, işveren markası da işveren konumundaki işletmelerin ayırt ediciliğini sağlamak ve rekabet edebilirliğini güçlendirmek ve yine ürün-hizmet markaları gibi hedef kitlenin sınırlı tercihlerinden biri olmayı hedeflemek için akıllıca stratejiler geliştirmek zorundadırlar.

Öte yandan firmaların; markalaşmak için her geçen gün iletişim pratiklerine duydukları gereksinimin artması özellikle insan kaynaklarının kendini yeniden inşa etmesini zorunlu kılmaktadır. İnsan kaynakları kendi içindeki dinamikleri yeniden üreterek; sınırlarını genişletmiş ve işveren markası yaklaşımını içselleştirerek ciddi bir dönüşüm yaşamıştır. Bu bağlamda işveren markası yönetim yaklaşımını; insan kaynaklarının derin bir iç görüşü olarak kabul etmek mümkündür. Her ne kadar işveren markasının işletmelere olan izdüşümü insan kaynakları uygulamalarında can bulsa da; esasında insan kaynaklarının işlevini aşan bir rolü bulunduğu vurgu yapmak gerekir. İşveren markası yönetim stratejileri ile işletmeler; markalaşma çalışmalarını uygulayabilmekte ve kendilerini markalaştırarak; mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine yönelik mesajlarında arzu ettikleri güçlü kimliği, imajı, bağlılığı, çekiciliği vb. oluşturabilmektedirler. Buradan hareketle işveren markası söylemi, hedef kitleleri gözünde işletmenin nasıl bir kimliğe sahip olduğunu belirten emareleri taşımaktadır. İşletme kimliğini yansıtan bu emareler, hedef kitlenin zihninde işveren marka imajını bir forma sokmaktadır. İşveren marka imajının bütünüyle hedef kitlelerin algısal süreçlerinde olduğu göz önüne alındığında; olumlu bir işveren markası imajı için markanın kim olduğunu gösteren bir işveren markası kimliğine ihtiyaç vardır; çünkü güçlü bir kimlik ve güçlü bir işveren markası imajı; işletmelerin pazarda konumlanmalarına, bir ün yaratmalarına ve zaman içerisinde de hedef kitlede sadakat duygusunun gelişmesine önayak olacaktır. Ayrıca işletmelerin hedef kitlelerine sundukları vaatleri yerine getirmek ve büyük yetenekleri maddi ve manevi olarak cezbetmek ve elde tutmak için örgüt içinde ve dışında tutarlı davranışlar sergilemeleri gerekmektedir. İşletmelerin stratejik haritasına, düşüncesine ve eylemine yansıyan; mevcut ve aday çalışanların beklentilerini etkin biçimde yönetebilen işletmeler, daha yüksek iç ve dış müşteri tatmini, çalışan güveni ve bağlılığı ile yüksek finansal getiriler elde etmekte ve dolayısıyla işveren marka imajını besleyebilmektedirler.

Hedef kitlenin zihninde marka için yaratılmaya çalışılan çağrışımlar ile adı geçen herhangi bir işletmenin hedef kitlesi zihninde yarattığı çağrışımlar marka ve işveren markası imajına doğrudan hizmet etmektedir. Çünkü hedef kitleler; işletmeleri, ürünleri ve markaları belleklerinde oluşturdukları imaja göre değerlendirmekte ve tercihlerini de bu yönde belirlemektedirler. Dolayısıyla her markanın yaşatmak istediği şey zihinlerde oluşturulan çağrışımları sürekli kılmaktır; sürekli çağrışım, süreklilik kazanan satışın da tercih edilmenin de anahtarlarından. Bu bağlamda sıkılğan, zor beğenen, alternatifler arasında kaybolan, kolay vazgeçen günümüz tüketici portföyünde özgün, yenilikçi, farklı, yaratıcı bir imaj oluşturmak hem marka imajı hem de işveren markası imajı açısından daha da yüksek sesle tartışılmaya başlanmıştır. Bu nedenle iki kavram arasındaki benzerlik ve farklılıklara ışık tutmak çalışmanın başlıca amacı olmuştur.

## Marka İmajı ve İşveren Markası İmajı Benzerlikleri

Son derece muğlak bir atmosferde; parmaklarının ucunda bir dolu alternatif marka bulunan tüketicileri etkilemek ve onların güvenini kazanmak oldukça zorlaşmıştır. Böylesi zorlayıcı bir ortamda uzun soluklu ve kendi kendine yetebilen bir marka olmak, imajını ve değerini uzun vadede muhafaza edebilmekle doğru orantılıdır. Markalar, dikkat çekici ve özgün bir kimlik ile imaja sahip olmak için kolektif ve sürdürülebilir bir beceri ile hareket etmek zorundadırlar; çünkü merkezi bir rolde olma arzusu güden markaların ve hedef kitlelerinin ayrıcalığa verdikleri değer, her geçen gün artmaktadır.

Son yarım yüzyıldır milyonlarca insana hükmeden markalar; istikrar, kalite ve ürün-hizmetlerin belli bir skalanın altında olmadığına garantisini veren ve hedef kitlelerinin istifade ettiği faydaları temsil eden sembol konumundadırlar. Söz konusu bu durum hizmet ya da herhangi bir işlevi temsil eden işletmeleri de etkilemiştir. Bu bağlamda öteden beri derin bir düşünce ve yaygın bir güven yaratma amacı güden işveren markası; etki alanını ürün-hizmet markaları kadar artırmıştır. Ürün ve hizmet markaları gibi işveren markaları da hedef kitlelerinin düşünsel süreçlerini etkileme, hedef kitleleri ile aralarında bilişsel ve duygusal bir bağ kurma çabası içerisindedirler. Aynı zamanda en basit ifadeyle hedef kitle ile marka arasında güven hissi yaratmak ve güvene dayalı vaatler sunmak hem ürün-hizmet markalarının hem de işveren markalarının imajını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Geline nokta marka imajı ile işveren markasının benzerliklerinin bu kadarıyla sınırlı olmadığını belirtmekte fayda vardır. Çalışmanın ana çatısını oluşturan marka imajı ile işveren markası imajı arasındaki benzerlikler aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Hedef kitle algısına göre şekillenirler ve yaşanan tecrübelerle bağlı olarak devamlı olarak güncellenirler
- Diğer ürün markalarından ve diğer işletmelerden farklı, ayırt edici özelliklere sahip olmaları gerekmektedir.
- Psikolojik özellikler belirleyicidir. Bu nedenle soyut özelliklere karşılık gelmektedirler.
- Hedef kitleleri ile ilişki öncelikli olarak fonksiyonel düzeyde başlar; daha sonra duygusal düzeye geçer. Dolayısıyla rasyonel düşüncelerden öte duyguları harekete geçirirler.
- Tecrübe, fikir ve ilişkileri temsil ederler.
- Süreç odaklıdırlar ve sistematik bir çaba gerektirirler.
- Hedef kitle özellikleri ve ihtiyaçları göz önüne alınarak imaj çalışması yürütürler.
- Değişimlerden etkilenirler ve dayanıklıdırlar.

- Bağlılık ve sadakat duygusu geliştirirler.
- Marka kimliği ve kişiliği ile ilişkilidirler.
- Kilit noktaları imajı yönetebilecek bir kimliği geliştirmektedir.
- İmaj ile ilgili olası değişiklikler marka kimliğine bağlıdır.
- Tutarlı söylem ve eylemi gerektirirler.
- Çeşitli iletişim kanallarını kullanırlar.
- Sürdürülebilir büyüme için önemlidir.
- Hedef kitle nezdinde duygusal tatmin sağlarlar.
- Hedef kitlede değer yaratırlar. Yaratıkları bu değer; yaşatılan deneyimlerle doğrudan ilişkilidir.
- Çift yönlü bir iletişime dayanırlar.
- Hedef kitleler için anlam ifade eden vaatler sunarlar.
- Tepe yönetimin hassasiyetini ve bağlılığını gerektirirler.
- Marka adı, amblem, logo, karakter, renk vb. sembollere sahiptirler; bu bağlamda ikisi de görsel bir kimlik sunarlar.
- Hedef kitlenin söz konusu imaj ile özdeşim kurmasını sağlarlar.
- Kurumsal itibara yönelik pekiştirici görevi görürler.
- Hedef kitlelerine yönelik şeffaf ve güvenilir olma sorumluluğu taşırlar.

### **Marka İmajı ve İşveren Markası İmajı Farklılıkları**

İnsan yaşamının ayrılmaz bir parçası olan markalar bağlamında, imaja değinmemek imkânsızdır. Bu yeni çağda etkin markalar ve imajlar yaratmak, doğru ve emin stratejilerle aksiyon almayı gerektirmektedir. Anlık ihtiyaçlara cevap veren, geçici duygusal tatminler değil, istikrarlı, dengeli ve uzun vadeli zengin bir değer sunabilmek marka ve işveren markası imajını besleyecektir. Bir dizi beceriyi gerektiren bu iki olgunun benzer temas noktaları olmasına karşın; her ikisini birbirinden ayıran farklılıklar da bulunmaktadır. En önemli farklılıklardan biri hedef kitleler nezdinde kendini göstermektedir. Ürün-hizmet markalarının hedef kitlesi mevcut ve potansiyel müşteriler iken, işveren markasının hedef kitlesi mevcut ve potansiyel çalışanlardır. Bu noktada marka ve işveren markasının; hedef kitlelerine değer katan deneyimler aracılığıyla anlamlı ilişkiler kurması önem taşımaktadır. Marka imajı ve işveren markası imajının farklılıkları hedef kitle bazında sınırlı kalmamaktadır. Farklılıklara aşağıdaki tabloda detaylı olarak değinilmiştir.

**Tablo 3.** Marka İmajı ve İşveren Markası İmajı Farklılıklar

<b>Marka İmajı ve İşveren Markası İmajı Farklılıkları</b>	
<b>Marka İmajı</b>	<b>İşveren Markası İmajı</b>
Ürün ve hizmetleri ayırt eder	İşletmeleri ayırt eder
Ürün ve hizmetlerin imajına odaklanır	İşletmenin kendisini markalaştırmaya odaklanır
Tüketim faydası sunar	Deneyim faydası sunar
Tüketicilerin ürün-hizmete ilişkin edindikleri algılamalar önem taşır	Mevcut ve potansiyel çalışanların işverene ilişkin edindikleri algılamalar önem taşır
Tüketicilere sunulan fonksiyonel faydalar kalite, kullanım kolaylığı vb.'dir	Mevcut ve potansiyel çalışanlara sunulan fonksiyonel faydalar; çalışma ortamı, sosyal olanaklar, ücret vb.'dir
Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel argümandır	İnsan kaynakları ve pazarlamanın temel argümanıdır.
Ürün-hizmet kalitesi ve standardı hakkında fikir verir	İşletme, iş ve istihdam hakkında bilgi verir
Tüketicilerde değer yaratır	Mevcut ve potansiyel çalışanlarda değer yaratır
Ürün ve hizmetleri satın alma isteğine yönlendirir	İşletmede çalışma isteğini yaratır
İmaj reklamları itici bir güç konumundadır	İşletme hakkında çıkan haberler, söylentiler, çalışan tecrübeleri ile sosyal ağlar itici güç konumundadır.
İletişim uygulamalarında doğru, yanlış, eksik ya da fazla mesaj sunabilir	Yalnızca gerçekleri yansıtarak başarıyı yakalanabilir
Rekabet sahası rakip markalardır	Rekabet sahası rakip işletmelerdir
Tüketici bağlılığı sağlar	Çalışan bağlılığını artırır
Tüketici zihnindeki itibar algısından beslenir	Mevcut ve potansiyel çalışanlar ile o işletmeden ayrılmış çalışanların itibar algılarından beslenir
Öncelikli hareket alanı dış pazar yani dış müşterilerdir	Öncelikli hareket alanı iç pazar yani iç müşterilerdir
Mevcut tüketicileri korurken yeni tüketicileri hedefler	Mevcut çalışanları ve potansiyel yüksek nitelikli çalışanları bünyesine çekmeye çalışır

## **SONUÇ**

Alanyazınında oldukça tartışılan ve adeta her yere nüfuz eden markalar; milyonlarca insan için çok çeşitli anlamlar ifade etmektedir. Küreselleşen ekonomi ve bilgi çağında, her gün dünya ekonomisinde yeni markalar yaratma dürtüsü tam gaz devam etmektedir; ancak markaların rotasını belirleyen ise hedef kitlelerdir. Dolayısıyla mevcut çok fazla seçeneğin olduğu bir pazarda, seçenekleri daraltmanın bir yolunu arayan markalar, işlerini şansa bırakmadan, ayırt edici özelliklerle, marka kimliklerini net bir biçimde tanımlama yoluna gitmektedirler. Öyle ki gelgitlerin yoğun olduğu, yükselip alçalan ekonomik, sosyal, çevresel bir düzende; son derece değişken ve zorlayıcı bu süreci sağlıklı atlatabilmek ise markalar açısından oldukça zordur. Ancak güçlü bir marka kimliğine sahip olmak markanın hayatını idame ettirebilmesinde bir tutkal görevi görmektedir. Marka kimliğinin belirlemesinde her marka, kendine has markalaşma ve kimlik kılavuzunu kullanmaktadır. Öncelikle kusursuz, özel, özgün bir sözel ve görsel kimlik oluşturmak en değerli aşamalardan biridir. Dolayısıyla farklı olmak markalaşmanın yegane kuralıdır. Eşsiz bir marka kimliği yaratmak da marka imajını doğrudan etkilemektedir.

İmaj, markaların soyut bir gücüdür; çünkü imaj, çağrışım ve algılar sonucunda tamamen tüketicinin zihninde kendini göstermektedir. Hedef kitlenin marka hakkında söyledikleri, marka ile kişisel olarak bağdaşım kurması, marka ile özdeşleşen fikirleri, duyguları ile bütünleşik bir yapı göstermektedir. Hedef kitlenin duygu ve tutkularına hitap etmek; markaya dair pozitif bir algı oluşturmakta, marka imajını beslemekte ve güveni pekiştirmektedir. Söz konusu bu durum aynı zamanda işveren markası için de geçerlidir. İşveren markası söylemi; hedef kitlenin işveren konumundaki işletmeyi nasıl algıladığı ve nasıl bir imaja sahip olduğu ve işletmenin adı geçtiğinde hedef kitle zihninde ne gibi çağrışımlar yarattığı ile ilgilidir. Öyle ki bu noktada zihinlerde oluşan çağrışımlar işveren markası imajını oluşturmaktadır.

İşveren markası kavramına ilişkin günümüzde işletmelerde farkındalık artmış; ancak anlayış henüz tam olarak gelişmemiştir. İşletmelerin doğrudan kimliğini ve imajını ilgilendiren işveren markası; yönetsel anlamda kapsamlı stratejik bir yaklaşımdır. İşverenler için başat öğelerden biri haline gelen işveren markası terimsel düzeyde, işletmeleri bütün cepheleriyle ele almaktadır. Her işletmenin kendine has bir söylemi ile ayırt edici özellikleri olduğu temeline dayanan işveren markası; mevcut çalışanlar ile aday çalışanların beklentileri ile çalışan davranışları arasında bir köprü görevi görmektedir. Aynı zamanda işletme içinde ve dışında marka temsilcilerinin oluşturulması için adanmış çalışanların gelişimine olanak sağlayan birleştirici bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda her işletmenin kendi içerisinde bir değerler dizgesine sahip olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada kurumsal itibarın pekiştiricileri olan; marka imajı ve işveren marka imajı üzerinde detaylı bir biçimde durulmuştur. Çalışma kapsamında;



kurumsal itibar, marka imajı ve işveren markası imajı ele alınarak, bu kavramların ayrıntılı incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ana temasını oluşturan marka imajı ile işveren markası imajının benzerlikleri ve farklılıkları düşünsel anlamda irdelenmeye çalışılmıştır. Ürün- hizmet markaları ile işveren markasının benzerlikleri; her ikisinin de hedef kitleleri ile duygusal bir etkileşim kurması, güvenilir, fonksiyonel ve psikolojik vaatler sunması, sistematik bir çaba gerektirmesi ve söz konusu sistematik çabalar sonucunda hedef kitlede bağlılık ve sadakat duygusu geliştirmesi, kriz anlarında güçlü bir savunma mekanizması ortaya koyması, hedef kitlelerin zihinlerinde oluşan çağrışımlar ve kazanılan deneyimlerle imajın şekillenmesi sıralanabilir. Ürün-marka imajı ile işveren markası imajı; benzer unsurları barındırmasına rağmen, iki kavramı birbirinden ayıran önemli bazı nüanslar da bulunmaktadır. Bunlardan bazıları ise; hedef kitlelerin farklılığı, ürün markasının ağırlıklı olarak tüketim faydası sunması, işveren markasının ise deneyim faydası sunması, sunulan fonksiyonel ve duygusal faydaların niteliksel ve niceliksel olarak farklılık göstermesi, ürün markasında daha çok bütünleşik pazarlamanın, işveren markasında ise insan kaynakları ve pazarlama iletişiminin rol alması, ürün markalarının, hedef kitlede satın alma isteği yaratması, işveren markasının ise söz konusu işletmede çalışma isteği yaratması vb. şeklinde sıralanabilir.

Görüldüğü gibi marka imajı ve işveren marka imajı arasında belli açılardan benzerlikler ve farklılıklar olmakla birlikte, her iki kavram da bir işletmenin kurumsal kimlik algısı içinde geçen kurumsal davranış kalıpları, kurumsal felsefesi, iş yapış biçimleri ve misyon-vizyon, ilkeler boyutlarında anlam bulmaktadır. Günümüzün bilgi iletişim teknolojileri ile sınırsızlaşan dünyasında üretim kalitesi, insan kaynakları politikaları, sosyal sorumluluk anlayışları, iletişim yapıları ile gerek tüketiciler gerekse çalışanlar ve potansiyel çalışanlar nezdinde hem ürün marka imajları hem de işveren marka imajı birlikte güçlü bir etki ortaya koymaktadır.

Yapılan bu karşılaştırmalı analiz ile marka imajı ve işveren markası imajının düşünce alanını genişletmek amaçlanmış; aynı zamanda işlevsellikleri bakımından belirgin özellikleri aktarılmaya çalışılmıştır. Bütünüyle gerek ürünlerin gerekse işveren konumundaki işletmelerin temel niteliklerini yansıtan marka imajı ve işveren markası imajı; yorumlama yoluyla irdelenmeye çalışılmıştır. Söz konusu kavramların kendine has özellikleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın ileride yapılacak olan bilimsel araştırmalar açısından, sunduğu kavramsal çatı bağlamında da faydalı olabileceği düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Aggerholm, H. K., Andersen, S. E. & Thomsen, C. (2011). Conceptualising Employer Branding in Sustainable Organisations. *Corporate Communications. an International Journal*, 16(2), 105-123.
- Aktuğlu, K. I. (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alessandri, S., Westcott, S. Y. & Dennis F. K. (2006). An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation., *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258–270.
- Aslam, S., Mason, C., Zakria, A. & Farid, M. (2015). Gender Perceptions: Employer Branding Through Attractiveness, Job Characteristics and Organizational Attributes. *American Journal of Trade and Policy*, 2(3), 161-166.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9, 78– 92.
- Bali, M. & Dixit, S. (2016). *Employer Brand Building for Effective Talent Management*. *International Journal of Applied Sciences and Management*, 2(1), 183-191.
- Barrow, S. & Mosley, R. (2007). The Employer Brand: Bringing The Best of Brand Management To People At Work. *Journal of Brand Management*, 15(2), 150-161
- Bhatnagar, J. & Srivastava, P. (2008). Strategy for Staffing: Employer Branding & Person Organization Fit. *Indian Journal of Industrial Relations*, 44(1), 35-48.
- Bellou, V., Chaniotakis, I., Kehagias, I. & Rigopoulou, I. (2015). Employer Brand Of Choice: An Employee Perspective. *Journal of Business Economics and Management*, 16(6), 1201-1215.
- Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L. L. (2005). *Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding*. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Boivie, S., Graffin, S. D. & Gentry, R. J. (2016). Understanding The Direction, Magnitude, And Joint Effects Of Reputation When Multiple Actors Reputations Collide. *Academy of Management Journal*, 59(1), 188–206.
- Carmeli, A. & Tishler, A. (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Caruana, A. & Ewing, M. T. (2010). How Corporate Reputation, Quality And

- Value Influence Online Loyalty? *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1103-1110
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cho, E., Fiore, A. & Russell, D. W. (2014). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. *Psychology and Marketing*, 32(1), 28–48.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning And Measurement.. *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91- 109.
- Cop, R. & Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19, 321-340.
- Dabirian, A., Kietzmann, J. & Diba, H. (2017). A Great Place To Work!?: Understanding Crowdsourced Employer Branding. *Business Horizons*, 60 (2), 197-205.
- Deheshti, M., Firouzjah, J.A. and Alimohammadi, H. (2016). The Relationship Between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27-34.
- Dobni, D. & Zinkhan, M. G. (1990). In Search Of Brand Image: Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research & Association for Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance: Identity, Image and Performance*. Oxford University Press.
- Edwards, M. R. (2010). An Integrative Review of Employer Branding And Ob Theory. *Personnel Review*, 39(1), 5-23.
- Elden, M. (2007). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eryılmaz, E. M. (2008). Örgüt İtibarı Kavramı ve Yönetimi ile İlgili Bazı Sorunlar. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1):155-174.
- Escales, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, And Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378-389.
- Fianto, A., Yanu A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S. & Solimun, S. (2014). The Influence Of Brand Image On Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.

Francesca, D., Riley, C. H. & Francesca, G. (2014). Evaluating Brand Extensions, Fit Perceptions And Post-Extension Brand Image: Does Size Matter? *Journal of Marketing Management*, 9(10), 904-924.

Gegez, E. & Kantur, D. (2018). İşveren Markası: Kavramın Farklı Alanlardaki Gelişimi Üzerine Bir Araştırma. 26. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, s. 828-835.

Grace, D. & OCass, A. (2002). Brand Associations: Looking Through The Eye Of The Beholder. Qualitative Market Research. *An International Journal*, 5 (2), 96-111.

Gomes, R. D. & Neves, J. (2010). Employer Branding Constrains Applicants Job Seeking Behaviour?. *Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid*, 26(3), 223-234.

Gordon, B. S., James, Jeffrey D. & Yoshida, M. (2016). The Development of Brand Association Measures in Multiple Product Categories: New Findings and Implications for Goods and Service Brands. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 140-152

He, Y. & Lai Kin, K. (2014). The Effect Of Corporate Social Responsibility On Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25 (3-4), 249-263.

Herbig, P. & Milewicz J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 10, 18–24.

Kadıbeşegil, S. (2012). İtibar Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kashyap, V. and Rangnekar, S. (2016). *Servant Leadership, Employer Brand Perception, Trust In Leaders And Turnover Intentions: A Sequential Mediation Model*. *Review of Managerial Science*, 10(3), 437-461.

Kıyat, G. B. & Şimşek, H. (2018). Algılanan Kurumsal İtibar ve İşe Bağlılığın Duygusal Emek Davranışı Üzerine Etkisi: Sağlık Çalışanları Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21 (3), 473-494.

Kimpakorn, N. & Tocquer, N. (2009). Employees' Commitment to Brands in the Service Sector: Luxury Hotel Chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, 532-544.

Kotler, Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. First European Edition. London: Pearson.

Kucherov, D. & Zavyalova, E. (2012). HRD Practices And Talent Management In The Companies With The Employer Brand. *European Journal of Training and Development*, 36(1), 86-104.

Lange, D., Lee, P. M. & Dai, Y. (2011). Organizational Reputation. *A Review*. *Journal of Management*, 37(1), 153-184.

- Lievens, F. (2007). Employer Branding In The Belgian Army: The Importance of Instrumental and Symbolic Beliefs for Potential Applicants, Actual Applicants, and Military Employees. *Human Resource Management*, 46 (1), 51–69.
- Low, G. S., Lamb, J. & Charles, W. (2000). The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370
- Love, L. F. & Singh, P. (2011). Workplace Branding: Leveraging Human Resources Management Practices For Competitive Advantage Through “Best Employer” Surveys. *Journal of Business and Psychology*, 26 (2), 175-181.
- Malik, M. E., Naeem, B. & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present And Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (12), 13069-13075
- Maltese, L., Pons, F. & Prévot, F. (2017). Managing E-Reputation and Key Stakeholders In The Context Of Sport Expressive Organizations. *International Studies of Management and Organization*, 47(1), 88–105.
- Michaelidou, N., Micevski, M. & John, W. C. (2015). An Evaluation of Nonprofit Brand Image: Towards A Better Conceptualization and Measurement. *Journal of Business Research*, 68 (15), 1657–1666.
- Miles, S. J. and Mangold, G. (2004). A Conceptualization Of The Employee Branding Process. *Journal of Relationship Marketing*, 3(2/3), 65-87.
- Moroko, L. & Uncles, M. (2008). Characteristics Of Successful Employer Brands. *Journal of Brand Management*, 160-175.
- Mosley, R. & Schmidt, L. (2017). *Employer Branding*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Newbury, W. (2015). *Corporate Reputation*. Wiley Encyclopedia of Management, 1-2.
- Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklamcının İtirafları*. Çev. Selim Yazgan, İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Pich, C., Armannsdottir, G. & Dean, D. (2015). The Elicitation Capabilities of Qualitative Projective Techniques in Political Brand Image Research. *International Journal of Market Research*, 57 (3), 356-365.
- Roman, K. (2010). *Reklam Dünyasının Kralı David Ogilvy*. Çev. Şeyda Odabaşı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Rose, C. & Homsen, S. (2004) The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal*, 22, 201–210.
- Rosethorn, H. (2016). *Methodology – A Concept in Action, The Employer Brand: Keeping Faith with The Deal*, New York: Routledge.

Saleem, H. & Raja, N. S. (2014). The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction Customerloyalty, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19 (5), 706-711.

Saylı, H. & Uğurlu, Ö. Y. (2007). Kurumsal İtibar ve Yönetmelik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 75-96.

Sengupta, A., Bamel, U. & Singh, P. (2015). Value Proposition Framework: Implications for Employer Branding. *Decision*, 42(3), 307-323.

Sezgin, D. (2017). Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(4), 141-163.

Shamma, H. M. (2012). Toward A Comprehensive Understanding Of Corporate Reputation: Concept, Measurement And Implications, *Internatinal Journal of Business and Management*, 7(16), 151-169.

Sondoh Jr., Stephen L., Omar, Maznah W., Wahid, N. A., Ismail, I. & Harun, A. (2007). The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107

Srinivasan, B. (2007). Employer Branding- A Framework. *NHRD Journal*, 1(3), 36- 38.

Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpel, I. M. & Lievens, F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-Based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20 (1), 155-179.

Ural, G. E. (2012). Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme. *Online Academic Journal of Information Technology*, 3(7), 8-20.

Walker, A. (2010). Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition. *Measurement, and Theory Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.

Wang, Y., Loh. P. & Hui Y. V. (2003). The Antecedents Of Service Quality And Product Quality And Heir Influence On Bank Reputation: Evidence From The Banking Industry In China. *Managing Service Quality*, 13, 72-83.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <http://www.google.com/books?hl> (Erişim Tarihi: 10.03.2021).

URL-2 <http://www.cipd.co.uk/pm/peoplemanagement/b/weblog/archive/2013/01/29/how-to-maintain-the-employer-brand-2009-07.aspx> (Erişim Tarihi: 01.01.2021)

URL-3 <http://www.ere.net/2004/02/23/the-8-elements-of-a-successfulemployment-brand> (Erişim Tarihi: 10.02.2021).