

Türkiye'nin En Değerli 5 Markası Üzerine Halkla İlişkiler Odaklı Bir Karşılaştırma *A Public Relations-Focused Comparison of Türkiye's 5 Most Valuable Brands*

Feryat Alkan 

Muş Alpaslan Üniversitesi, Büro
Hizmetleri Bölümü, Muş, Türkiye 
f.alkan@alpaslan.edu.tr



Öz: Bu çalışma, Brand Finance 2024 ve 2025 verilerine göre Türkiye'nin en değerli ilk beş markası olan Türk Hava Yolları, Arçelik, İş Bankası, Vestel ve Ford Otosan'ın dijital halkla ilişkiler stratejilerini ve bu stratejilerin marka değeri performansları ile olan paralelliklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda kurgulanan çalışmada, doküman incelemesi ve tematik içerik analizine dayalı örnek olay (vaka) çalışması deseni kullanılmaktadır. Araştırmada ikincil kaynaklardan derlenen finansal marka değerlendirme verileri ile markaların 2024–2025 dönemine ait faaliyet raporları, sürdürülebilirlik/ESG raporları ve dijital PR duyurularından oluşan nitel kurumsal doküman seti birlikte analiz edilmektedir. Kavramsal çerçeve doğrultusunda markaların kurumsal iletişim söylemleri; güvenilirlik, etkileşim, işlevsellik ve şeffaflık olmak üzere dört ana tema altında kategorize edilmektedir. Elde edilen bulgular, ilk beş sırada yer alan markaların dijital PR iletişimlerinde bu dört temel bileşeni aktif olarak araçsallaştırdığını göstermektedir. Finansal değerini ve sıralamadaki konumunu koruyan markaların iletişim stratejilerinin merkezine güvenilirlik ve sürdürülebilirlik/ESG şeffaflığı söylemlerini yerleştirdiği gözlemlenmektedir. Buna karşın etkileşim ve dijital işlevsellik unsurlarının operasyonel müşteri deneyimini destekleyen ikincil faktörler olarak konumlandırıldığı saptanmaktadır. Sonuç olarak çalışma, dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin finansal performansı doğrudan tek başına belirleyen nicel bir değişken olmaktan ziyade, ekonomik dalgalanma dönemlerinde kurumsal itibar sermayesini koruyarak sürdürülebilir değer üretimine katkı sağlayan bütüncül bir stratejik kaldıraç işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Halkla İlişkiler, Marka Değeri, Brand Finance, İtibar Yönetimi, Sürdürülebilirlik İletişimi, Vaka Analizi

Abstract: This study aims to examine the digital public relations strategies of Turkey's top five most valuable brands (Turkish Airlines, Arçelik, İş Bankası, Vestel, and Ford Otosan) according to Brand Finance 2024 and 2025 data, in parallel with their brand value performances. Designed in accordance with a qualitative research approach, the study employs a case study design based on document analysis and thematic content analysis. In the research, financial brand valuation data obtained from secondary sources are analyzed alongside a qualitative corporate document set consisting of annual reports, sustainability/ESG reports, and digital PR releases belonging to the 2024–2025 period. Within the framework of the conceptual model, the corporate communication discourses of the brands are categorized under four main themes: reliability, interaction, functionality, and transparency. The findings reveal that the top five brands actively instrumentalize these four core components in their digital PR communications. It is observed that brands maintaining their financial value and ranking place reliability and sustainability/ESG transparency discourses at the center of their communication strategies. Conversely, interaction and digital functionality elements are found to be positioned as secondary factors supporting operational customer experience. Consequently, the study demonstrates that digital public relations activities do not act as a quantitative variable directly determining financial performance alone, but rather serve as a holistic strategic leverage that contributes to sustainable value generation by protecting corporate reputation capital during periods of economic fluctuation.

Keywords: Digital Public Relations, Brand Value, Brand Finance, Reputation Management, Sustainability Communication, Case Study

Geliş Tarihi/Received: 03.04.2026
Kabul Tarihi/Accepted: 24.08.2026
Yayınlanma Tarihi/Published Online: 30.08.2026

Extended Abstract

Modern marketing's landscape has been radically reshaped by digital transformation, which has fundamentally overhauled both internal operational workflows and the complex communication frameworks that organizations utilize to engage, inform, and maintain long-term, value-driven relationships with their diverse global stakeholder groups. Hyper-competition and the reduction of information asymmetry on a global scale have transformed brands from mere commercial symbols into strategic assets based on trust and reputation. The concept of a brand, expressed in the literary world with the term "brand," etymologically represents an affiliation and a boundary; today, it presents a multi-layered structure in the consumer's mind that combines rational, psychological, and sociological values (Keller, 2013, p. 2). In this context, brand value is a result of perceived quality and brand loyalty built through the discipline of public relations (PR), beyond an organization's financial statements.

The main issue of this research is to determine the concrete effect of digital public relations strategies on brand value. Public relations, as a management function that determines the strategic publics of an organization and builds sustainable bridges with these groups (Peltekoğlu, 2009, p. 5), is the fundamental mechanism that converts brand value into a financial output. In this regard, the study aims to analyze the success of Turkey's most valuable brands through the parameters of reliability, interaction, functionality, and transparency, which are the digital face of public relations. The study is based on document review and thematic content analysis techniques, which are qualitative research methods. The universe of the research is the "Türkiye 125 - The Most Valuable Turkish Brands" list published by the international brand valuation organization Brand Finance. The sample was determined using purposive sampling, consisting of the locomotive brands that shared the top five spots on the list in 2024 and 2025: Turkish Airlines (THY), Arçelik, İş Bankası, Vestel, and Ford Otosan.

During the data collection process, the annual activity reports of the brands in question for the 2024-2025 period, their Turkey Sustainability Reporting Standards (TSRS) compliant statements, corporate websites, user feedback on mobile app stores, and digital PR campaigns were scanned. The data obtained was coded under the themes of corporate reputation management and stakeholder engagement, which are the fundamental outputs of the public relations discipline, and compared with financial growth figures. The findings of the research reveal that the organizations that increase brand value are those that integrate digital PR tools most deeply into their operational processes. İş Bankası, which increased its brand value to \$1.2 billion with a record growth of 44.3% in the 2024-2025 period, has successfully blended its "traditional trust" image with "future-oriented digitalization." The bank's AI-based assistant "Maxi" and the İşCep application, designed with the "Super App" vision, have set an industry standard in terms of functionality and interaction. These digital competencies have positively reflected on the financial brand value by increasing post-purchase satisfaction. Turkish Airlines maintains its top position with a value of \$2.2 billion, placing reliability and transparency at the core of its strategy.

IOSA (Safety Audit) certifications and environmental data shared through platforms such as "CO2mission" have enabled the brand to gain a globally "accountable" corporate identity. Similarly, Arçelik's 30% growth success has been driven by its corporate messaging centered on "planet-friendly technology" and "ESG (Environmental, Social, and Governance)" reporting. In the cases of Vestel and Ford Otosan, the "functionality" aspect of digital PR takes center stage. Vestel's smart home solutions offered through its "VeeZy" ecosystem and Ford Otosan's vehicle-human interaction offered through its 'FordPass' application have transformed public relations activities from a traditional promotional tool into a digital experience that is an integral part of the product itself. This has reinforced the perception of a "solution-oriented brand" among users. The fundamental conclusion reached by the research is that the position of Turkey's major brands in global competition is shaped not only by financial profitability tables but also by long-term reputation management based on digital focus and trust building. It has been scientifically proven that strategic public relations applications are the most critical "bridge" that converts brand awareness into tangible financial value. Especially during periods of economic fluctuation and crisis, it has been found that brands with high levels of transparency and accountability are more successful in protecting their brand value by leveraging their credibility with stakeholders. Marketing and communications professionals are advised to direct their resources not only towards hard-sell channels, but also towards "value-based digital PR" strategies that incorporate transparency, functionality, and interactive engagement. Businesses should view digital assistants,

the Internet of Things (IoT), and sustainability reporting not as technological necessities, but as “reputation-building tools.” Future research testing the quantitative effects of these four criteria (reliability, interaction, functionality, transparency) on consumer purchase intent across different sectors will fill a gap in the literature. This key finding of the study confirms that digital public relations is no longer a secondary support function in the modern marketing landscape; rather, it has become the central pillar that defines an organization’s *raison d’être* and builds its future value. Brand value is now measured not only by the numbers on balance sheets but also by the depth of transparent, ethical, and accountable relationships established with stakeholders across digital channels. Data from the 2024–2025 period indicates that the success of leading brands such as İş Bankası, THY, and Arçelik stems from their ability to synthesize the operational speed of digital with the time-honored discipline of public relations in building trust.

For marketing and communications professionals, the management of limited resources is now a matter of strategic choice. Directing resources solely toward direct advertising channels that generate short-term sales leaves the brand vulnerable to economic fluctuations. In contrast, “value-driven digital public relations” strategies that prioritize transparency, sustainability, and user experience serve as a reputation shield that protects the brand during crises. In the future global competitive landscape, the winners will be brands that can build “human-centered digital bridges” by blending the functionality offered by technology with social benefit and honest communication. Strategic public relations is the key to corporate sustainability, serving as the most critical management function that transforms brand awareness into financial value.

1. Giriş

Yoğun rekabet koşullarının hüküm sürdüğü günümüz küresel pazar ekosisteminde dijital pazarlama stratejileri, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinde en kritik belirleyicilerden biri olarak kabul edilmektedir. Dijital pazarlama araçlarını ve iletişim kanallarını stratejik bir bütünlük içerisinde kullanan işletmeler; marka değerini inşa etme, müşteri memnuniyetini maksimize etme ve pazar paylarını genişletme hususunda rakiplerine oranla çok daha güçlü bir pozisyon elde etmektedir. Özellikle hizmet ve perakende sektörleri özelinde değerlendirildiğinde; tüketicilerin online platformlar, mobil uygulamalar ve fiziksel temas noktaları gibi çoklu kanal yapılarını eş zamanlı kullanmaları, işletmelere hedef kitleyle interaktif, kişiselleştirilmiş ve sürekli bir etkileşim kurma imkânı sunmaktadır.

Sosyal medya stratejileri, ürün ve hizmet tanıtımının ötesine geçerek, markanın kurumsal değerlerini ve toplumsal sorumluluk vizyonunu tüketicilere ileten çok boyutlu bir iletişim kanalı olarak inşa edilmektedir (Alkan, 2025, s. 497). Dijital dönüşümün hızıyla şekillenen bu yeni pazarlama ikliminde halkla ilişkiler (PR), yalnızca geleneksel iletişim araçlarının yönetimi değil; aynı zamanda örgütün içinde bulunduğu sosyo-teknik ortamı tanımlayan, stratejik kamuları belirleyen ve kurumsal itibarı dijital düzlemde koruyan temel bir yönetim disiplini olarak öne çıkmaktadır (Warnaby ve Moss, 1997). Modern halkla ilişkiler anlayışı; kurumun stratejik hedefleri doğrultusunda paydaşlarla güven odaklı köprüler kurma işlevini üstlenerek, markanın finansal değer üretme kapasitesini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, dijital halkla ilişkiler stratejilerinin temel yapı taşlarını oluşturan güvenilirlik, etkileşim, işlevsellik ve şeffaflık olguları, markaların tüketici zihnindeki konumunu ve pazar değerini belirleyen temel kriterler haline gelmiştir. Bu araştırma, Türkiye’nin en değerli markalarının 2024 ve 2025 yıllarındaki performanslarını finansal veriler ve stratejik iletişim çalışmaları ekseninde ele almaktadır. Çalışma kapsamında, Brand Finance verilerine göre zirvede yer alan ilk beş markanın (Türk Hava Yolları, Arçelik, İş Bankası, Vestel ve Ford Otosan) marka değerlerindeki değişimler; yukarıda belirtilen dijital PR bileşenleri üzerinden analiz edilerek, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ekonomik değer yaratımındaki stratejik rolü ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2. Marka Değeri Kavramı ve Halkla İlişkilerin Stratejik Rolü

Yazın dünyasında marka olgusunu tanımlamak amacıyla “brand” teriminin kullanımı oldukça yaygındır (Keller, 2013, s. 2). Kavramın etimolojik kökeni incelendiğinde, Türkçeye İtalyanca “marca” kelimesinden geçtiği görülmektedir. Dilbilimsel araştırmalar ise terimin Almanca “marc” (sınır çizgisi) ve Fransızca “marque” (ürün üzerindeki ayırt edici işaret) kelimelerinden türetildiğini ortaya koymaktadır (Haigh ve İlgüner, 2012, s. 12). Bu doğrultuda marka; köken itibarıyla bir aidiyeti, sınırı ve ayırt edici bir işareti temsil etmektedir.

Marka, bir ürün ya da hizmetin tüketici nezdindeki algılanan değerini yükselten ve hedef kitle ile duygusal bir köprü kurulmasına olanak tanıyan zihinsel çağrışımlar bütünü olarak ele alınmaktadır (Kapferer, 2008, s. 10). Bu doğrultuda markalar, piyasadaki benzer ürünler arasından çeşitli semboller ve göstergeler aracılığıyla ayrılarak özgün bir kimlik kazanmakta; aynı zamanda tüketicinin zihninde stratejik bir yapı olarak inşa edilmektedir.

Marka; bir mal veya hizmeti odağına alarak ilgili arzı rakiplerinden ayırıştıran, tüketici nezdinde hem fiziksel hem de duygusal tatmin sağlayan soyut bir varlık olarak tanımlanmaktadır (Demirel, 2019, s. 43). Kendine has bir kimlik ve kişiliğe sahip olan bu yapı, bünyesinde barındırdığı değerler bütünü ile tanımlanmaktadır. Bu süreçte marka; isim, logo ve amblem gibi çeşitli sembolik işaretlerden oluşmakla birlikte, yürütülen stratejik iletişim faaliyetleri aracılığıyla hedef kitlenin zihninde inşa edilmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin perspektifine göre marka; satışa sunulan mal veya hizmetlerin tanımlanmasını ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, sembol, tasarım ya da tüm bu unsurların bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Karpas, 2004, s. 13). Dolayısıyla marka, yoğun rekabet koşullarında sahip olduğu kişilik ve konumlandırma stratejileri sayesinde farklılık yaratan bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Marka olgusu; isim, sembol, kurumsal kimlik, tüketici beklentileri, algılar ve vaat edilen faydalar gibi çok boyutlu bileşenlerin birleşiminden meydana gelmektedir (Tokol, 1994, s. 94). Bu bağlamda markanın, yalnızca fiziksel bir ürünü değil, aynı zamanda tüketicii yansıtan ifadeler ve karmaşık bir çağrışımlar ağını temsil ettiği görülmektedir.

Pazarlama faaliyetleri içerisinde marka, en stratejik unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir; zira mal veya hizmetlerin piyasaya arzı ile tutundurma faaliyetlerinin, güvenilir bir marka olgusundan bağımsız yürütülmesi mümkün görülmemektedir. Bu çerçevede marka, ürünün temel bir niteliği olmasının yanı sıra, işletmeye ait çıktılardan rakip ürünlerden ayırıştırmayı sağlayan kurumsal bir kimlik göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Ürünlerin markalanması süreci, ilgili ürünün tüketici zihnindeki bilinirliğini artırmakta ve tanımlanma sürecini kolaylaştırmaktadır (Foster, 2016, s. 2). Tarihsel süreçte marka, en genel perspektifle bir ürün veya hizmetin ikame edilebilir benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan temel özellik olarak nitelendirilmiştir (Aktuğlu, 2016, s. 11). Markaların tarihsel süreç içerisinde gelişimi incelendiğinde; başlangıç aşamasında rakip ürünler arasında farklılaşma sağlama, kalite standartlarında sürekliliği temsil etme ve taklit edilmeye karşı yasal bir koruma mekanizması oluşturma işlevlerini üstlendiği görülmektedir. Marka, sunulan mal veya hizmete üreticinin kimliğini yansıtan bir nişan ekleyerek, ürüne ait tüm teknik ve özgün niteliklerin yasal mülkiyetini tescil etmektedir. Bu işlevsel rollerin ötesinde markanın, tüketici nezdinde güçlü bir sembolik anlam ve değer taşıdığı kabul edilmektedir (Tuominen, 1999, s. 65). Hukuki çerçevede ise Türk Patent ve Marka Kurumu [TÜRKPATENT] (2025), markayı bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayıran; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler ve sayılar gibi her türlü ayırt edici unsur olarak tanımlayarak kavramın mülkiyet ve özgünlük boyutuna vurgu yapmaktadır.

Marka, görsel bir sembol olmanın ötesinde tüketicinin zihninde rasyonel faydalarla birlikte somut, psikolojik ve sosyolojik niteliklerin birleştiği bir değerler kümesidir (Kapferer, 1994, s. 4). Bu bağlamda marka değeri, yalnızca finansal bir karşılığı değil; tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını, çağrışımlarını ve kurulan duygusal bağları kapsayan geniş bir yapı ifade edilmektedir (Uzunkaya ve Yükselen, 2019). Aaker (1991) tarafından geliştirilen kuramsal çerçeveye göre marka değeri; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları olmak üzere beş ana bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler hem işletmeye hem de müşteriye katma değer sağlayan stratejik bir mekanizma işlevi görmektedir. Karayalçın (2019, s. 52) ise marka değerini, bir ürünün fonksiyonel faydasının ötesinde kazandığı bütüncül etki olarak tanımlamaktadır.

İşletmeler için marka değeri, zaman zaman maddi varlıkların toplam değerini aşabilen stratejik bir güçtür (Akgün ve Akgün, 2014, s. 9). Bu değer tespiti için kullanılan finansal yöntemler genellikle üç ana eksende toplanmaktadır:

- Piyasa Temelli Yaklaşım: Markanın değerini, pazardaki benzer özelliklere sahip rakip markaların geçmişteki alım-satım işlemlerini (emsal bedelleri) esas alarak belirler (Özkan ve Terzi, 2012, s. 90).
- Gelir Temelli Yaklaşım: Markanın toplam gelirlere sağladığı marjinal katkıyı veya gelecekte yaratacağı öngörülen nakit akışlarının bugünkü değerini hesaplar (Çelik, 2006, s. 200).
- Maliyet Temelli Yaklaşım: Markaya yönelik yapılan yatırımları ve nicel verileri temel alır (Özkan ve Terzi, 2012, s. 89).

Halkla ilişkiler kavramının kökenleri, toplumsal yapılarda yöneten ve yönetilen ayrımının ortaya çıktığı kadim dönemlere kadar dayandırılrsa da disiplinin modern anlamdaki başlangıcı 20. yüzyıl olarak kabul edilmektedir. İlk evrelerinde temel olarak duyurum ve tanıtım faaliyetlerine odaklanan bu disiplin, küreselleşen dünyanın dinamik gereksinimlerine paralel bir değişim süreci içerisinde girmiştir. Bu gelişim neticesinde halkla ilişkiler, yalnızca tek taraflı bir bilgilendirme aracı olmaktan çıkarak, işletmeler ile hedef kitleler arasında karşılıklı ve sürdürülebilir bir iletişim zemini oluşturulmasında etkin bir stratejik araç olarak konumlandırılmaktadır (Maden ve Bitirim Okmeydan, 2017, s. 103). Günümüzde ise stratejik bir iletişim yönetimi kimliği kazanmıştır (Peltekoğlu, 2009, s. 5). Bu faaliyetlerin önemli bir kısmı dijital ortamlara taşınmış olup, internet bu süreçte halkla ilişkiler uzmanları için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Pekküçükşen ve Yıldırım, 2021, s. 6714).

Tarihsel süreçte ürünleri rakiplerinden ayıran yasal ve teknik bir işaret olarak ortaya çıkan marka olgusu, günümüzde rasyonel faydaların ötesine geçerek tüketici zihninde inşa edilen stratejik ve sembolik bir değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu değerlerin korunması ve geliştirilmesi sürecinde markalar; finansal, psikolojik ve sosyolojik unsurları bir araya getiren çok boyutlu bir yapı sergilemekte ve işletmeler için maddi varlıkların ötesinde bir güç odağına dönüşmektedir. Söz konusu marka değerinin sürdürülebilir kılınması ve hedef kitlelerle sağlıklı bağlar kurulması ise, halkla ilişkiler disiplininin modern ve stratejik iletişim yöntemleri aracılığıyla yönetilmektedir. Bu bağlamda marka ve halkla ilişkiler, küreselleşen dünya dinamikleri içerisinde işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini sağlayan birbirini tamamlayıcı temel mekanizmalar olarak konumlandırılmaktadır.

3. Dijital Dönüşüm Sürecinde Kurumsal İtibar

Dijitalleşen pazar ekosisteminde markanın işlevsel boyutu, pazarlamacının tüketiciye sunduğu sürdürülebilir bir taahhüt olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda marka, alıcılara sürekli olarak belirli özellikler ve faydalar sağlama yönünde verilen bir vaat şeklinde tanımlanmaktadır (Hood ve Henderson, 2005, ss. 16–28). Dolayısıyla marka, sadece görsel bir simge olmanın ötesinde, işletme ile tüketici arasındaki karmaşık ilişkiyi tanımlayan stratejik bir yapı olarak kabul edilmektedir. Kurumun en önemli bileşenlerinden biri olan itibar; kurumun geçmiş ve bugünkü özelliklerinin, yaratılan kimlik ve imajın paydaşlar tarafından nasıl değerlendirildiğinin bir sonucudur. İtibar; hissedilen güven duygusu, paydaş tatmini ve tüm bu özelliklerin değerlendirilmesiyle ortaya çıkan uzun dönemli bir kombinasyondur (Cretu ve Brodie, 2007, s. 230; Hannington, 2016).

Türk Dil Kurumu [TDK] (2025) verilerine göre itibar; saygınlık ve güvenilirlik durumu olarak tanımlanmakla birlikte, kurumsal bağlamda çok daha geniş bir anlama sahiptir. Bahar (2019, s. 229), kurumsal itibarı kurumun içsel dinamiklerinin ötesinde, dış çevrenin süregelen değerlendirmeleriyle şekillenen dinamik bir olgu ve toplumsal paydaşlar tarafından atfedilen anlamlar bütünü olarak ele almaktadır. Bu perspektifte itibar, sadece soyut bir imaj meselesi değil, organizasyonun en kıymetli varlıklarından biri ve “stratejik bir kaynak” bileşeni olarak kabul edilmektedir.

Kurumsal itibarın, bir markanın varlığını sürdürebilmesi ve rakipleriyle mücadele edebilmesi için hem maddi hem de manevi bir güç olduğu kabul edilmektedir. Kadıbeşgil (2012), kurumsal itibarı işletmenin oluşturduğu güvenin pazar payına katkısı olarak görmekte; beğeni ve takdir gibi somut olmayan değerlerin birikimi olarak nitelemektedir. Kurumların varlıklarını sürdürülebilir kılmaları ve gelişim ivmelerini korumaları, kurumsal itibarın sistematik ve bilinçli bir metodolojiyle yönetilmesine bağlıdır. Zenelaj (2014, s. 24) uyarınca kurumsal itibar yönetimi, kurumun hedef belirleme mekanizmalarında merkezi bir rol oynamakta ve sektörel düzlemde rakiplere karşı belirgin bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda itibar, dışsal algının bir sonucu olduğu kadar, kurum içi stratejik planlamanın da odak noktasını oluşturmaktadır.

Kurumsal itibar, soyut ve somut bileşenlerin uyumuyla yedi anahtar kavram üzerinde temellenmektedir (Bowd ve Bowd, 2001, s. 5).

- Duygusal Çekim: Tüketicilerin kurumla bağlılık, güven ve beğeni gibi hislerle duygusal bağ kurması.
- Vizyon ve Liderlik: Kurumun pazar avantajlarını doğru zamanda fark ederek sektöre öncülük etmesi ve örnek teşkil etmesi.
- Kalite: Ürün ve hizmetlerin yüksek nitelikte olması, yenilikçilik ve dengeli fiyat-performans anlayışı.

- Finansal Güvenilirlik: Yüksek karlılık, düşük riskli yatırım aracı olma ve finansal süreklilik.
- Sosyal Sorumluluk: Toplum için faydalı faaliyetlerin desteklenmesi.
- Çevresel Sorumluluk: Çevre bilinci ve ekolojik düzene karşı sorumluluk.
- Bilgi ve Yetenek: Yeniliklerin takibi ve çalışan yeteneğinin geliştirilmesi.

İtibar yönetimi, stratejik ve finansal hedeflere ulaşırken paydaşlarda pozitif algı yaratma, olumlu imajı benimsetme ve alınan stratejik kararlar ile bu imajı koruma sürecidir (Nakra, 2000, ss. 35–42; Okay, 2007). Yapılan çalışmalar kurumsal itibarın; müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni arasında “aracı, taşıyıcı ve bağlayıcı” bir görev üstlendiğini göstermektedir (İslam vd., 2021, s. 132). Kurumun tüm iletişim çalışmaları ve iç paydaş davranışları, itibar kurallarıyla tutarlı olmalıdır; aksi takdirde kamuoyunun güveni azalmakta ve kurum itibarı zedelenmektedir (Argüden, 2003). İtibarın muhafaza edilmesi; paydaşlarla kurulan etkileşimin niteliği, etik değerlere sadakat ve kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerinin içselleştirilmesiyle doğrudan ilişkilidir.

Etik değerler, paydaş odaklılık, şeffaflık ve sosyal sorumluluk ilkeleri üzerine inşa edilen bir yönetim mimarisi, kurumsal itibarın korunmasında ve sürdürülmesinde kritik bir işlev görmektedir. Değer odaklı bu yaklaşımı içselleştiren organizasyonlar, öngörülemez kriz anlarında yıkıcı risklere karşı daha yüksek bir direnç sergileyerek, varlıklarını tehdit eden darboğazları stratejik bir çeviklikle aşabilmektedir. Bu noktada unutulmamalıdır ki; kurumsal itibarı sıfırdan inşa etmek için harcanan stratejik çaba ne kadar değerliyse, dijitalleşen ekosistemde mevcut itibar sermayesini korumak ve savunmak da en az o kadar hayati bir öneme sahiptir (Akmehmet, 2006, ss. 76–77).

Küresel rekabet ortamı, işletmelerin gelişim dinamiklerini sürekli kılmasını zorunlu hale getirmektedir. Arz edilen ürün ve hizmetlerin niteliksel olarak birbirine yaklaştığı dijital pazar ekosisteminde, markaların ayırt edilebilir bir konum kazanmaları ve sektörde öne çıkmaları noktasında kurumsal itibar, temel bir farklılaştırıcı unsur olarak değerlendirilmektedir (Alkan ve Erdoğan, 2022, s. 472). Dijitalleşen pazar ekosisteminde kurumsal itibar; markanın sunduğu fonksiyonel vaatleri aşarak, paydaş memnuniyeti, güven ve etik değerlerin harmanlandığı stratejik bir varlık haline gelmiştir. Bu itibar sermayesi, müşteri güveni ile sadakati arasında aracı ve taşıyıcı bir rol üstlenerek işletmeye rakipleri karşısında sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Kurumun finansal gücünden sosyal sorumluluk vizyonuna kadar yedi temel bileşen üzerine inşa edilen bu yapı, sadece dışsal bir algı yönetimi değil, aynı zamanda kurum içi stratejik planlamanın merkezidir. Özellikle kriz dönemlerinde organizasyonel direnci artıran en kritik mekanizma olan itibarın, sıfırdan inşa edilmesi kadar dijital süreçlerde muhafaza edilmesi de hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla modern yönetim anlayışında itibar; şeffaflık, kalite ve etik ilkelerle beslenmesi gereken bir güç kaynağıdır. Yukarıda ele alınan marka değeri, halkla ilişkiler ve kurumsal itibar kavramları; birbiriyle doğrudan etkileşim halinde olan bütüncül bir iletişim ekosistemini temsil etmektedir. Bu araştırmada halkla ilişkiler disiplininin marka değeri üzerindeki rolü, kurumsal itibarın inşası ve kriz anlarında korunması ekseninde analitik bir çerçeveye oturtulmaktadır. Sürecin ilk boyutunu kurumsal itibarın marka değerine dönüşümü oluşturmaktadır. Fombrun, Gardberg ve Sever’in (2000, s. 242) vurguladığı gibi itibar; kurumun tüm paydaş grupları nezdinde zamanla oluşturduğu net duygusal ve değerlendirme temelli bir birikimdir. Geliştirilen “İtibar Katsayısı” (Reputation Quotient) modeli; güvenilirlik, duygusal çekim, ürün/hizmet kalitesi ve finansal performans gibi çok boyutlu göstergelerin marka değerine ve kurumsal güce nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Fombrun vd., 2000, ss. 243–244).

Sürecin ikinci boyutunu ise inşa edilen bu itibar sermayesinin ve marka değerinin kriz dönemlerinde korunması oluşturmaktadır. Coombs (2007, s. 164), *Durumsal Kriz İletişimi Teorisi (SCCT)* çerçevesinde, kriz anlarında sergilenen şeffaf ve sorumlu iletişim stratejilerinin paydaş nezdindeki itibar kayıplarını engellediğini ve markanın finansal değer erimesini önleyen bir “tehdit kalkanı” işlevi gördüğünü belirtmektedir (Coombs, 2007, ss. 165–166).

4. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Brand Finance tarafından yayımlanan 2024 ve 2025 yılı “Türkiye 125” verileri ışığında, Türkiye’nin en değerli 5 markasının finansal performansları ile dijital halkla ilişkiler stratejilerini güvenilirlik, etkileşim, işlevsellik ve şeffaflık ekseninde karşılaştırmalı ve tematik olarak incelemektir. Çalışma, 2024’ten 2025’e geçiş sürecinde markaların finansal değerlerindeki değişimler ile kurumsal iletişim mecralarında (faaliyet/sürdürülebilirlik raporları, web siteleri, dijital PR

içerikleri) öne çıkan temalar arasında niteliğe dayalı bağlar kurmayı ve stratejik iletişim kalıplarını betimlemeyi hedeflemektedir.

5. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, Türkiye'nin en değerli markalarının yalnızca finansal çıktıları değil, bu çıktıların arka planındaki stratejik halkla ilişkiler ve kurumsal itibar yönetimi süreçlerini nitel bir perspektifle incelemesi bakımından önem taşımaktadır. Marka değerindeki yıllık değişimler ile iletişimsel söylemler arasındaki paralelliklerin çözümlenmesi, halkla ilişkiler disiplininin işletmeler için sadece dönemsel bir tanıtım faaliyeti değil, kurumsal itibar sermayesini koruyan stratejik bir yönetim işlevi gördüğünü betimsel düzeyde göstermesi açısından değer taşımaktadır. Dijital iletişim süreçlerinin temel bileşenleri olan güvenilirlik, etkileşim, işlevsellik ve şeffaflık temalarının kurumsal raporlama ve PR söylemlerindeki karşılıklarını ortaya koymak, önde gelen markaların dijitalleşen paydaş iletişiminde kendilerini nasıl konumlandıklarını anlamlandırmak adına yol gösterici niteliktedir. İnceleme konusu vaka analizinde finansal veriler ile nitel iletişim stratejilerinin birlikte ele alınması, pazarlama ve halkla ilişkiler profesyonellerine kaynak tahsisi süreçlerinde kurumsal güven inşasının önemine dair stratejik bir bakış açısı sunmaktadır. Brand Finance 2024 ve 2025 yılı verileri üzerinden yürütülen karşılaştırmalı analiz, makroekonomik dalgalanma dönemlerinde markaların kriz iletişimi, risk yönetimi ve paydaş ilişkilerindeki kurumsal dayanıklılıklarını söylemsel boyutta değerlendirmek adına literatüre güncel ve niteliksel bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca sektör lideri konumundaki ilk beş markanın kurumsal iletişim pratiklerinin incelenmesi, ulusal düzeyde faaliyet gösteren diğer markalar için dijital PR ve çevrimiçi itibar yönetimi alanında uygulanabilir stratejik bir çerçeve sunmaktadır.

6. Araştırmanın Soruları

Bu çalışma, Türkiye'nin en değerli markalarının dijitalleşen halkla ilişkiler ve stratejik iletişim süreçlerinin marka değeri üzerindeki rolünü; bu süreçte belirleyici temel faktörler olan "güvenilirlik, etkileşim, işlevsellik ve şeffaflık" olguları üzerinden sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen araştırma soruları şunlardır:

AS1: Örneklemdaki markaların kurumsal iletişim ve dijital PR faaliyetlerindeki "güvenilirlik" vurgusu ile Brand Finance 2024–2025 marka değeri performansları arasında nasıl bir nitel ilişki ve söylem paralelliği bulunmaktadır?

AS2: Markaların dijital mecralardaki "etkileşim" stratejileri ve paydaş iletişimi pratikleri, marka değerini koruma ve geliştirme süreçlerinde nasıl konumlandırılmaktadır?

AS3: Markaların sunduğu dijital deneyimdeki "işlevsellik" (kullanım kolaylığı, çözüm odaklılık) temaları, kurumsal raporlama ve dijital iletişim söylemlerinde nasıl temsil edilmektedir?

AS4: Ekonomik dalgalanma dönemlerinde kurumsal "şeffaflık" ve hesap verebilirlik iletişimi, marka değerinin sürdürülebilirliğine nasıl katkı sağlamaktadır?

7. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Türkiye'nin en değerli ilk beş markasının 2024–2025 yıllarına ait marka değeri değişimlerini ve bu değişimlerle paralellik gösteren iletişimsel dinamikleri çözümlemek amacıyla nitel araştırma deseni üzerine kurgulanmaktadır. Araştırma, olayları ve olguları kendi doğal bağlamı içerisinde betimlemeye, anlamlandırmaya ve derinlemesine incelemeye odaklanan örnek olay (vaka) çalışması deseni temelinde yapılandırılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Çalışmada, araştırmanın nitel niteliğiyle çelişebilecek nedensellik veya istatistiksel ilişki testleri yerine; nitel veri toplama tekniklerinden doküman incelemesi ve verilerin çözümlenmesinde tematik içerik analizi yöntemleri birlikte kullanılmaktadır.

7.1. Evren ve örneklem

Bu araştırmanın evrenini, uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından yayımlanan ve Türkiye'de faaliyet gösteren markaların performanslarını listeleyen "Türkiye 125 - The Most Valuable Turkish Brands" raporlarındaki bütün markalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu evren içerisinden amaçlı örnekleme (purposive sampling) yaklaşımıyla belirlenmekte; 2024 ve 2025 yıllarında Türkiye'nin en değerli ilk beş markasını kapsamaktadır. Sektör liderlerinden oluşan bu örneklem grubu, ulusal düzeydeki toplam marka değerinin merkezini oluşturması ve ekonomik

dalgılanmalar karşısındaki kurumsal refleksleri en net yansıtan aktörler olması nedeniyle tercih edilmektedir. Seçilen ilk beş markanın iki yıllık süreçteki marka değeri değişimleri ile dijital halkla ilişkiler pratikleri arasındaki ilişki, karşılaştırmalı bir vaka analizi çerçevesinde incelenmektedir.

7.2. Veri kaynakları, veri toplama süreci ve güvenilirlik

Araştırmada veri toplama süreci, nitel araştırma deseninin doğasına uygun biçimde ikincil veri analizi ve doküman incelemesi tekniklerine dayandırılmaktadır. Araştırmanın şeffaflığı ve izlenebilirliği açısından tüm veri setleri Ocak–Mart 2026 tarih aralığında resmi ve açık erişimli mecralardan derlenmiştir. Bu doğrultuda çalışma, iki temel veri kaynağı üzerine yapılandırılmaktadır:

- **Finansal ve Marka Değeri Verileri (İkincil Veri):** Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından yayımlanan resmi “Türkiye 125 - The Most Valuable Turkish Brands” 2024 ve 2025 raporları temel alınmaktadır (Brand Finance, 2024; Brand Finance, 2025). Bu kapsamda, ilgili raporların resmî web arşivleri taranarak örneklem grubundaki ilk beş markaya ait marka değerleri, sıralama değişimleri ve marka gücü endeksleri (Brand Strength Index [BSI]) sistematik bir veri tabanına aktarılmaktadır.
- **Kurumsal İletişim Dokümanları (Nitel Veri):** Finansal çıktıların arka planındaki iletişimsel temelleri ve söylem stratejilerini betimlemek amacıyla, örneklemdeki markaların 2024–2025 dönemine ait resmi kurumsal faaliyet raporları, sürdürülebilirlik/ESG raporları, yatırımcı ilişkileri portalları ile resmî web sitelerindeki basın bültenleri incelenmektedir. İlgili dokümanlar, markaların kurumsal arşivlerinden ve Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) kayıtlarından teyit edilerek dijital bir veri seti halinde derlenmektedir.

Analiz aşamasında verilerin nesnelliğini ve geçerliğini korumak adına araştırmacı yanlılığından kaçınılmakta; her bir markanın finansal değişimi ile ilgili dönemde yürüttüğü halkla ilişkiler söylemleri arasında doğrudan betimsel bağlar kurulmaktadır. Ayrıca kullanılan tüm finansal raporların ve kurumsal dokümanların kamuya açık, doğrulanabilir ve birincil kaynaklardan seçilmesi, çalışmanın tekrar edilebilirliğini ve bilimsel tutarlılığını güvence altına almaktadır.

7.3. Verilerin analizi ve kodlama süreci

İçerik analizi; yazılı, görsel ya da dijital metinlerin nesnel, sistematik ve tematik niteliklerini ortaya koyarak anlamlandırmayı hedefleyen bir yöntemdir (Gökçe, 2006). Bu doğrultuda, derlenen kurumsal dokümanlar ve dijital halkla ilişkiler içerikleri, araştırmanın teorik çerçevesini oluşturan güvenilirlik, etkileşim, işlevsellik ve şeffaflık kavramları çerçevesinde belirlenen temalar vasıtasıyla analize tabi tutulmaktadır:

- **Güvenilirlik (AS1):** Markaların kriz dönemi söylemleri, kurumsal dürüstlük, veri güvenliği ve kurumsal geçmişe yapılan atıflar üzerinden incelenmektedir.
- **Etkileşim (AS2):** Çift yönlü iletişim kanalları, paydaş geri bildirim mekanizmaları ve dijital PR mecralarındaki iletişim üslubu ekseninde kategorize edilmektedir.
- **İşlevsellik (AS3):** Dijital platformların sunduğu kullanım kolaylığı, erişilebilirlik, hız ve çözüm odaklı hizmet dili metin üzerinden kodlanmaktadır.
- **Şeffaflık (AS4):** Kurumsal sürdürülebilirlik/ESG beyanları, finansal açıklık standartları, sosyal sorumluluk ve hesap verebilirlik vurguları nitel veri üzerinden takip edilmektedir.

Nitel verilerin analizi sürecinde, markaların Brand Finance sıralamasındaki yıllık değişimleri ile dijital PR içeriklerindeki tematik yoğunluklar arasında mantıksal ve betimsel bağlar kurulmaktadır. Özellikle 2024’ten 2025’e geçişte marka değerini koruyan veya artıran markaların kriz yönetimi, dijital müşteri deneyimi ve toplumsal fayda söylemlerini hangi tematik zemin üzerinde yoğunlaştırdıkları saptanarak finansal tablo ile nitel iletişim stratejileri sentezlenmektedir. Bu aşamada, elde edilen bulgular karşılaştırmalı tematik matrisler ve tablolar aracılığıyla okuyucuya sunulmaktadır. Böylece çalışma, iddialı ve kesin nedensellik çıkarımlarında bulunmak yerine; dijital halkla ilişkiler uygulamalarının marka değerinin sürdürülebilirliğine sağladığı stratejik ve niteliksel katkıyı eleştirel, şeffaf ve nesnel bir akademik dille ortaya koymayı amaçlamaktadır.

7.4. Sınırlılıklar

Bu çalışma, Türkiye'nin en değerli markalarının performansını halkla ilişkiler ve dijital iletişim perspektifinden incelemekle birlikte, araştırmanın kapsamını ve bulguların genellenebilirliğini etkileyen şu sınırlılıklara sahiptir:

- Çalışma, nitel bir vaka analizi niteliğinde olup, değişkenler arasında nedensellik veya istatistiksel ilişki testi sunmamaktadır.
- Araştırma, Brand Finance "Türkiye 125" listesinde yer alan 125 markanın tamamını değil, yalnızca 2024 ve 2025 yıllarında ilk 5 sırada yer alan markaları kapsamaktadır. Bu nedenle daha alt sıralarda yer alan veya farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların iletişim stratejileri analiz dışında tutulmaktadır.
- Araştırmada kullanılan finansal veriler ve marka değeri ölçümleri yalnızca Brand Finance kuruluşunun metodolojisi ile sınırlıdır; diğer uluslararası değerlendirme kuruluşlarının farklı parametreler kullanarak hazırladığı raporlar çalışma kapsamına dahil edilmemektedir.
- Kavramsal çerçeve açısından araştırma, dijital halkla ilişkiler stratejilerini güvenilirlik, etkileşim, işlevsellik ve şeffaflık bileşenleri ile sınırlandırmaktadır. Marka değerini etkileyebilecek olan fiyat politikaları, ürün çeşitliliği, lojistik performans veya fiziksel mağaza deneyimi gibi diğer değişkenler doğrudan analiz birimine dahil edilmemektedir.
- Nitel analiz süreci, markaların bu dört temel bileşene dair sadece kamuya açık dijital söylemleri ve raporları ile kısıtlıdır; markaların kapalı devre yürüttüğü stratejik iletişim faaliyetleri kapsam dışındadır.
- Çalışma, 2024 ve 2025 yıllarını kapsayan karşılaştırmalı bir kesit sunmaktadır. Araştırma marka değerini etkileyen unsurlar içerisinde öncelikle itibar yönetimi, kriz iletişimi ve dijital paydaş etkileşimi gibi PR bileşenlerine odaklanmaktadır; markaların hisse senedi performansları, net kâr marjları ve operasyonel verimlilikleri gibi safi finansal değişkenler analizin ana odağını oluşturmamaktadır.

8. Bulgular

Tablo 1

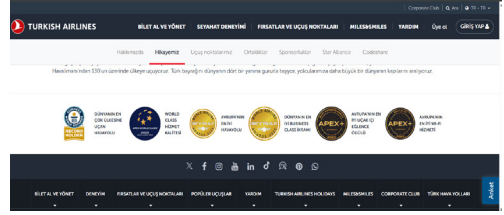
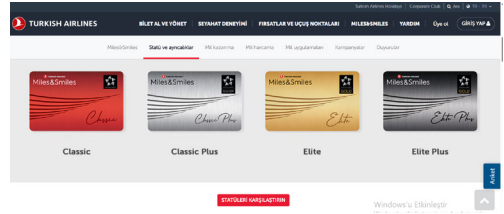
2024-2025 Yılı Türkiye'nin En Değerli 5 Markasının Sıralaması Karşılaştırmalı Analizi

Marka Adı	Sıralama 2025	Marka Değeri 2025	Sıralama 2024	Marka Değeri 2024
Türk Hava Yolları	1.	2,266 milyar dolar	1.	1,985 milyar dolar
Arçelik	2.	1,645 milyar dolar	2.	1,265 milyar dolar
İş Bankası	3.	1,240 milyar dolar	4.	859 milyon dolar
Vestel	4.	928 milyon dolar	3.	917 milyon dolar
Ford Otosan	5.	905 milyon dolar	6.	816 milyon dolar

Kaynak: Brand Finance (2025).

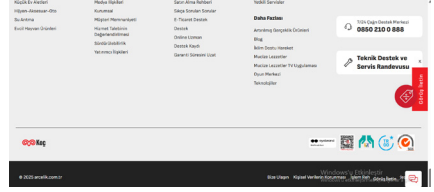
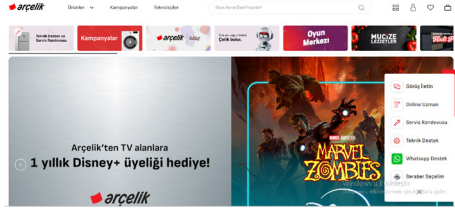
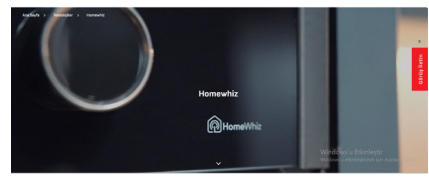
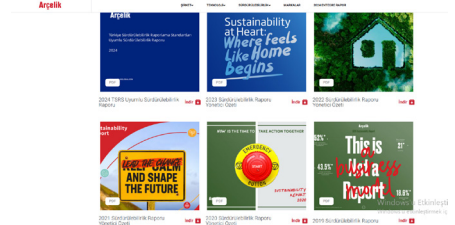
2024 ve 2025 yılları verileri teknik olarak incelendiğinde; Türk Hava Yolları 1,9 milyar dolardan 2,2 milyar dolara ulaşan marka değeriyle zirvedeki yerini korumaktadır. Arçelik 1,2 milyar dolardan 1,6 milyar dolara çıkarak ikinci sıradaki konumunu korumuş ve %30'luk bir büyüme performansı sergilemiştir. Listenin en dikkat çekici ivmesini yakalayan İş Bankası, marka değerini 859 milyon dolardan 1,2 milyar dolara taşıyarak %44,3 oranında bir büyüme kaydetmiş ve bu performansı Vestel'i geride bırakarak 4. sıradan 3. sıraya yükselmiştir. Vestel ise marka değerini 917 milyon dolardan 928 milyon dolara çıkararak %1,2'lik bir artış göstermiş, ancak rakiplerinin yüksek büyüme hızının gerisinde kalarak 3. sıradan 4. sıraya gerilemiştir. Son olarak Ford Otosan, 816 milyon dolarlık değerini 905 milyon dolara yükseltip %10,9'luk bir artış sağlayarak 2024 yılındaki 6. sıradan 2025 yılında ilk beş içerisinde (5. sıra) yerini almıştır.

Tablo 2*Türk Hava Yolları (THY) Markasına İlişkin Veriler*

Kriterler	Ölçme Aracı	Gösterge	Kanıt
Güvenilirlik	Global Emniyet Sertifikaları	%99 seviyesini aşan operasyonel güvenilirlik (zamanında kalkış ve arızasız sefer) verileri, IOSA (IATA Operasyonel Emniyet Denetimi) sertifikası	
Etkileşim	Miles&Smiles Ekosistemi	TKPAY Cüzdan ile sunulan kişiselleştirilmiş kampanya bildirimleri ve Miles&Smiles üyelerine özel sunulan (Troy iş birlikleri vb.) dijital teklifler.	
İşlevsellik	THY Mobil Uygulaması	Uygulama içi tek tıkla check-in, anlık uçuş durum bildirimleri (push notifications), TK Cüzdan üzerinden hızlı iade ve mil kullanımı işlemleri ile uygulama mağazaları.	
Şeffaflık	TSRS Uyumlu Sürdürülebilirlik Raporları	2024 ve 2025 yılı TSRS (Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları) uyumlu faaliyet raporları, "CO2mission" platformu üzerinden paylaşılan karbon ayak izi verileri ve uçak finansmanında kullanılan sürdürülebilirlik kredilerinin detaylı paylaşımı.	

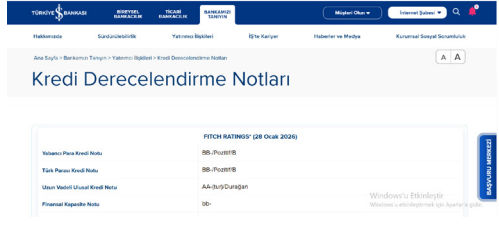
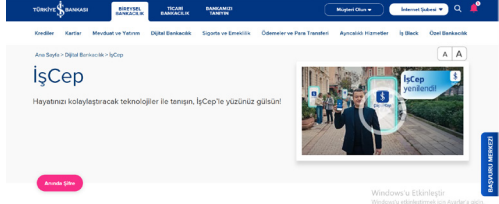
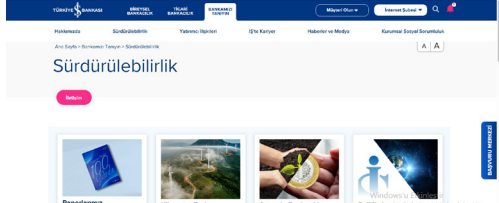
Türk Hava Yolları markasına ilişkin Brand Finance ve kurumsal iletişim verileri Tablo 2 bünyesinde sunulmaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde markanın 2,2 milyar dolarlık marka değerine ulaşma sürecinde operasyonel göstergelerin yanı sıra güvenilirlik, etkileşim, işlevsellik ve şeffaflık temalarına dayalı kurumsal iletişim stratejilerinin de söylemsel bir zemin oluşturduğu saptanmaktadır. Güvenilirlik teması kapsamında markanın IOSA sertifikasyonu ve operasyonel emniyet verilerini kurumsal söyleminde ön plana çıkararak küresel emniyet standartlarına vurgu yaptığı görülmektedir. Etkileşim boyutu çerçevesinde Miles&Smiles ve TKPAY gibi dijital ekosistem araçları üzerinden kullanıcıyla uçuş süreci dışındaki alanlarda da iletişim kurma stratejisinin izlendiği belirlenmektedir. İşlevsellik temasında mobil uygulama arayüzü, anlık bildirim sistemleri ve TK Cüzdan gibi hız odaklı dijital çözümlerin kullanıcı deneyimi bağlamında kurumsal anlatıya dahil edildiği tespit edilmektedir. Şeffaflık kriteri doğrultusunda ise TSRS standartlarına uyumlu sürdürülebilirlik raporlamaları ve CO2mission platformu aracılığıyla çevresel etki verilerinin kamuoyuna sunulduğu, böylece hesap verebilirlik söyleminin desteklendiği gözlemlenmektedir. Dörtlü tema yapısı üzerinden yürütülen dijital PR ve iletişim faaliyetlerinin, markanın geleneksel taşımacılık algısının ötesinde dijitalleşme ve kurumsal sorumluluk odaklı bir marka imajı kurgulamasına betimsel düzeyde katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

Tablo 3*Arçelik Markasına İlişkin Veriler*

Kriterler	Ölçme aracı	Gösterge	Kanıt
Güvenilirlik	Ürün Güvenlik Portalı ve Global Standartlar	Markanın web sitesinde sunduğu "Geri Çağırma/Ürün Güvenlik" bildirimleri, ISO/IEC 27001 Bilgi Güvenliği sertifikaları.	
Etkileşim	"Arçelik Destek" Sosyal Kanalları ve CRM	WhatsApp Destek Hattı hızı, sosyal medya (X/Instagram) üzerinden verilen kişiselleştirilmiş yanıtlar ve markanın tüketicilere isme özel sunduğu kampanya bildirimleri.	
İşlevsellik	HomeWhiz ve Yetkili Servis Aplikasyonu	HomeWhiz uygulamasının cihaz bağlantı hızı, "Akıllı Asistan" özelliği ve tek tıkla servis çağırma gibi kullanıcı deneyimi (UX) verileri.	
Şeffaflık	GRI Onaylı Entegre sürdürülebilirlik Raporları	Markanın yıllık yayımladığı "Entegre Faaliyet Raporu". Karbon nötr hedefleri, geri dönüştürülmüş malzeme kullanım paylaşımı.	

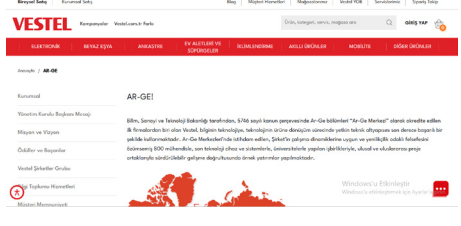
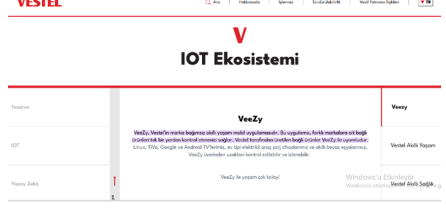
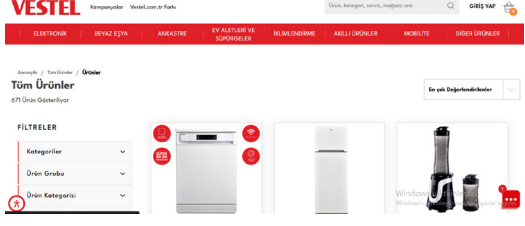
Arçelik markasına ilişkin Brand Finance ve kurumsal iletişim verileri Tablo 3 bünyesinde sunulmaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde markanın 1,6 milyar dolarlık marka değerini koruma ve geliştirme sürecinde operasyonel faaliyetlerin yanı sıra sürdürülebilirlik odaklı söylemler ve dijital müşteri deneyimi bileşenlerinin de iletişim stratejisinde araçsallaştırıldığı saptanmaktadır. Güvenilirlik teması kapsamında markanın ISO/IEC 27001 Bilgi Güvenliği sertifikasyon süreçlerini ve kamuya açık Ürün Güvenlik Portalını kurumsal söylemine entegre ederek veri güvenliği mesajlarını ön plana çıkardığı görülmektedir. Etkileşim boyutu çerçevesinde WhatsApp ve sosyal medya mecralarının (X/Instagram) kurumsal müşteri ilişkileri yönetimi kanalları olarak konumlandırıldığı ve paydaş iletişimde aktif biçimde kullanıldığı belirlenmektedir. İşlevsellik temasında HomeWhiz ekosistemi ve uzaktan kontrol imkanları gibi dijital çözümlerin pratik fayda algısını desteklemek üzere kurumsal iletişim dilinde işlendiği tespit edilmektedir. Şeffaflık kriteri doğrultusunda ise GRI standartlarına uyumlu Entegre Sürdürülebilirlik Raporları ve karbon nötrlük hedeflerinin kamuoyuyla paylaşıldığı, böylece çevresel sorumluluk ve kurumsal hesap verebilirlik vurgularının öne çıkarıldığı gözlemlenmektedir. Yürütülen dijital PR ve iletişim faaliyetlerinin, markanın geleneksel dayanıklı tüketim malları üreticisi konumlandırmasının ötesinde ekolojik sorumluluk ve dijital dönüşüm odaklı bir kurumsal kimlik söylemi kurgulamasına betimsel düzeyde zemin hazırladığı değerlendirilmektedir.

Tablo 4*İş Bankası Markasına İlişkin Veriler*

Kriterler	Ölçme aracı	Gösterge	Kanıt
Güvenilirlik	Siber Güvenlik Altyapısı ve Köklü Kurumsal Kimlik	"Maksimum Güvenlik" sistemleri, 100 yılı aşkın tarihsel birikimin iletişim dili olarak kullanımı ve uluslararası kredi derecelendirme notlarının kamuoyuyla paylaşımı.	
Etkileşim	Dijital Bankacılık Asistanı (Maxi)	Yapay zeka tabanlı kişisel asistan "Maxi" üzerinden kurulan diyalog sayısı, dijital kampanyalar ve müşteri geri bildirim yönetim sistemi.	
İşlevsellik	İşCep Mobil Uygulamaları	İşCep uygulamasının işlem çeşitliliği (Super App vizyonu), kullanıcı arayüzü (UI) kolaylığı, "Şubeye Gitmeden" müşteri olma hızı ve uygulama mağazalarındaki yüksek kullanıcı memnuniyet skorları.	
Şeffaflık	Sürdürülebilirlik Raporları ve KAP Bildirimleri	Yıllık yayımlanan "Entegre Faaliyet Raporu", Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) üzerinden yapılan anlık finansal bilgilendirmeler ve "Karbon Saydamlık Projesi" (CDP) raporlama sonuçları.	

İş Bankası markasına ilişkin Brand Finance ve kurumsal iletişim verileri Tablo 4 bünyesinde sunulmaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde markanın 1,2 milyar dolarlık marka değerine ulaşma ve sektördeki konumunu sürdürme sürecinde köklü kurumsal geçmiş ile dijital bankacılık çözümlerinin iletişim stratejisinde eş zamanlı olarak konumlandırıldığı saptanmaktadır. Güvenilirlik teması kapsamında markanın yüz yılı aşkın tarihsel mirasını siber güvenlik altyapısı ve uluslararası kredi derecelendirme göstergeleri ile destekleyerek kurumsal istikrar söylemini ön plana çıkardığı görülmektedir. Etkileşim boyutu çerçevesinde yapay zeka tabanlı dijital asistan Maxi üzerinden kişiselleştirilmiş iletişim kanallarının kurgulandığı ve paydaş etkileşiminin bu mecralar aracılığıyla yürütüldüğü belirlenmektedir. İşlevsellik temasında İşCep uygulaması üzerinden sunulan uzaktan müşteri edinimi süreçlerinin ve kullanıcı dostu arayüz odaklı çözümlerin pratik bankacılık deneyimi bağlamında kurumsal anlatıya dahil edildiği tespit edilmektedir. Şeffaflık kriteri doğrultusunda ise Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) bildirimleri, Entegre Faaliyet Raporları ve Karbon Saydamlık Projesi (CDP) çıktıları üzerinden finansal ve çevresel performans verilerinin kamuoyuna aktarıldığı, böylece kurumsal yönetim ilkelerine uyumun vurgulandığı gözlemlenmektedir. Dijital PR ve kurumsal iletişim faaliyetlerinin, geleneksel güven algısı ile ileri teknolojik altyapıyı bir araya getiren bütüncül bir marka imajının kurgulanmasına betimsel düzeyde katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

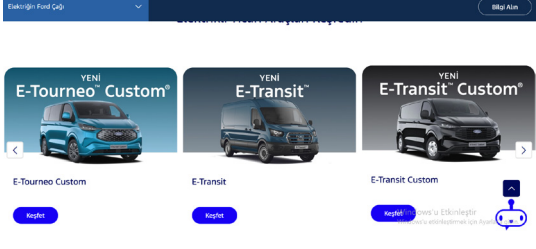
Tablo 5*Vestel Markasına İlişkin Veriler*

Kriterler	Ölçme Aracı	Gösterge	Kanıt
Güvenilirlik	Ar-Ge Yatırımları ve Global Garanti Ağı	"Yerli ve Milli Üretim" vurgusu, Avrupa TV pazarındaki pazar payı ve 30 yılı aşkın köklü teknoloji ihracatçısı kimliği.	
Etkileşim	Akıllı Ev Ekosistemi (VeeZy) ve Müşteri Hizmetleri	Nesnelerin İnterneti (IoT) tabanlı VeeZy uygulaması üzerinden kurulan cihaz bağlantı sayısı ve kullanıcı etkileşimi.	
İşlevsellik	Kullanıcı Deneyimi (UX) ve Ürün Çeşitliliği	Ürün çeşitliliği beyaz eşyadaki enerji tasarrufu teknolojileri (A+++ ve ötesi) ve mobil uygulama entegrasyon hızı.	
Şeffaflık	Entegre Faaliyet Raporları ve Çevresel Etki (ESG)	Sürdürülebilirlik odaklı "Akıllı Hayat 2030" vizyonu, geri dönüştürülmüş plastik kullanımı ve enerji verimliliği raporları.	

Vestel markasına ilişkin Brand Finance ve kurumsal iletişim verileri Tablo 5 bünyesinde sunulmaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde markanın 928 milyon dolarlık marka değerini koruma ve geliştirme sürecinde uluslararası pazarlardaki üretim yetkinlikleri ile akıllı yaşam çözümlerine dayalı iletişim söylemlerinin araçsallaştırıldığı saptanmaktadır. Güvenilirlik teması kapsamında markanın uzun yıllara dayanan ihracat tecrübesini, küresel pazar payını ve araştırma geliştirme (Ar-Ge) yatırımlarını kurumsal söylemine dahil ederek üretim gücü ve nitelikli teknoloji vurgularını ön plana çıkardığı görülmektedir. Etkileşim boyutu çerçevesinde VeeZy uygulaması ve Nesnelerin İnterneti (IoT) ekosistemi üzerinden kullanıcılar ile cihaz bazlı dijital iletişim kanallarının kurgulandığı ve paydaş etkileşiminin bu platformlar aracılığıyla yürütüldüğü belirlenmektedir. İşlevsellik temasında ürünlerdeki yüksek enerji tasarrufu teknolojilerinin ve mobil uygulama entegrasyonlarının kaynak verimliliği ve pratik kullanım bağlamında kurumsal anlatıya aktarıldığı tespit edilmektedir. Şeffaflık kriteri doğrultusunda ise "Akıllı Hayat 2030" vizyonu çerçevesinde geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı verilerinin ve çevresel, sosyal, yönetimsel (ESG) raporlamalarının kamuoyuyla paylaşıldığı, böylece kurumsal sorumluluk vurgusunun desteklendiği gözlemlenmektedir. Dijital PR ve iletişim faaliyetlerinin, markanın geleneksel donanım üreticisi konumlandırmasının ötesinde sürdürülebilirlik ve bağlantılı teknolojiler odaklı bir kurumsal kimlik söylemi kurgulamasına betimsel düzeyde zemin hazırladığı değerlendirilmektedir.

Tablo 6

Ford Otosan Markasına İlişkin Veriler

Kriterler	Ölçme Aracı	Gösterge	Kanıt
Güvenilirlik	Üretim Kapasitesi ve Mühendislik Birikimi	Avrupa'nın en büyük ticari araç üretim üssü olma unvanı ve Koç Holding-Ford Motor Company ortaklığı.	
Etkileşim	FordPass Uygulaması ve Müşteri Sadakat Programları	Araç içi bağlantı sistemleri ve FordPass mobil uygulaması üzerinden araçla kurulan dijital bağ (uzaktan çalıştırma, servis randevusu).	
İşlevsellik	İşCep Mobil Uygulamaları	E-Transit gibi elektrikli modellerin menzil ve performans başarısı, sürücü destek sistemlerinin (ADAS) kullanım kolaylığı ve anında cevap verebilen chatbot uygulaması.	
Şeffaflık	Sürdürülebilirlik Raporları ve KAP Bildirimleri	2050 yılına kadar karbon nötr olma taahhüdü, tedarik zinciri denetimleri ve etik ticaret ilkeleri.	

Ford Otosan markasına ilişkin Brand Finance ve kurumsal iletişim verileri Tablo 6 bünyesinde sunulmaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde markanın 905 milyon dolarlık marka değerini koruma ve geliştirme sürecinde üretim yetkinlikleri, elektrifikasyon yatırımları ve dijital mobilite çözümlerine dayalı iletişim söylemlerinin araçsallaştırıldığı saptanmaktadır. Güvenilirlik teması kapsamında markanın Koç Holding ve Ford Motor Company ortaklığına dayanan kurumsal yapısını, üretim kapasitesini ve mühendislik birikimini iletişim diline entegre ederek kalite güvencesi ve kurumsal istikrar vurgularını ön plana çıkardığı görülmektedir. Etkileşim boyutu çerçevesinde FordPass uygulaması ve araç içi bağlantı sistemleri üzerinden kullanıcılarla aracın kullanım ömrü boyunca sürdürülebilir dijital iletişim kanallarının kurgulandığı ve paydaş etkileşiminin bu mecralar aracılığıyla yürütüldüğü belirlenmektedir. İşlevsellik temasında E-Transit gibi elektrifikasyon hamlelerinin, otonom sürüş teknolojilerinin ve anlık çözüm sunan dijital iletişim kanallarının pratik kullanım ve verimlilik bağlamında kurumsal anlatıya aktarıldığı tespit edilmektedir. Şeffaflık kriteri doğrultusunda ise 2050 karbon nötrlük taahhüdünün ve etik ticaret ilkelerine dair kurumsal raporlamaların kamuoyuyla paylaşıldığı, böylece çevresel sorumluluk ve hesap verebilirlik söyleminin desteklendiği gözlemlenmektedir. Dijital PR ve kurumsal iletişim faaliyetlerinin, markanın geleneksel otomotiv imalatçısı konumlandırmasının ötesinde akıllı ve sürdürülebilir mobilite odaklı bir kurumsal kimlik söylemi kurgulamasına betimsel düzeyde katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

9. Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye'nin en değerli ilk beş markası (Türk Hava Yolları, Arçelik, İş Bankası, Vestel ve Ford Otosan) üzerine yürütülen bu araştırma, Brand Finance 2024 ve 2025 verileri ışığında markaların finansal sıralama değişimleri ile kurumsal iletişim stratejileri arasındaki mantıksal ve tematik bağları nitel bir perspektifle ortaya koymaktadır. İnceleme sonucunda elde edilen nitel bulgular, araştırmanın temel soruları çerçevesinde bütüncül olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan markaların, dijitalleşme süreçlerini güvenilirlik, etkileşim, işlevsellik ve şeffaflık temaları doğrultusunda yapılandırdıkları ve kurumsal söylemlerinde bu unsurları araçsallaştırdıkları saptanmaktadır. Güvenilirlik teması kapsamında (AS1), incelenen markaların tamamında güvenilirlik unsurunun küresel emniyet standartları, uluslararası bilgi güvenliği sertifikasyonları, siber güvenlik yatırımları ve köklü kurumsal geçmiş vurgularıyla somutlaştırıldığı görülmektedir. Brand Finance 2024-2025 listesinde milyar dolar eşliğinde yer alan ve sıralamadaki konumunu koruyan markaların kurumsal anlatılarında güvenilirlik söylemini merkezi bir unsur olarak konumlandıkları saptanmaktadır. Etkileşim boyutu çerçevesinde (AS2), markaların sunduğu yapay zeka tabanlı dijital asistanlar, sadakat programları, mobil uygulamalar ve sosyal medya CRM kanalları üzerinden paydaşlarla sürdürülebilir bir iletişim ortamı kurguladıkları belirlenmektedir. Dijital mecralardaki etkileşim hızı ve niteliğinin, doğrudan bir finansal artış kanıtı sunmaktan ziyade kullanıcı bağlılığını ve kurumsal itibar sermayesini destekleyici niteliksel bir zemin hazırladığı değerlendirilmektedir. İşlevsellik temasında (AS3), süper uygulama vizyonu ile geliştirilen mobil platformların ve uzaktan erişim teknolojilerinin sunduğu kullanım kolaylığı, hız ve çözüm odaklılık vurgularının markaların hizmet dili anlatısında belirleyici bir role sahip olduğu tespit edilmektedir. Bu pratik fayda söylemlerinin, tüketicilerin markaya yönelik algılanan kalite değerlendirmelerine olumlu katkı sağladığı gözlemlenmektedir. Şeffaflık kriteri doğrultusunda ise (AS4), 2024 yılından 2025 yılına geçişteki ekonomik dalgalanma sürecinde uluslararası standartlarda şeffaf raporlama yapan ve çevresel, sosyal, yönetimsel (ESG) hedeflerini kamuoyuyla açıkça paylaşan markaların kriz dönemlerinde kurumsal dayanıklılık söylemini daha güçlü kurguladıkları saptanmaktadır. Kurumsal şeffaflık ve hesap verebilirlik vurgularının kriz iletişimi süreçlerinde marka değerini koruyucu bir stratejik kalkan işlevi gördüğü anlaşılmaktadır. Sonuç olarak nitel vaka analizi bulguları, dijital halkla ilişkiler çalışmalarının finansal sonuçları doğrudan tek başına belirleyen nicel bir değişken olmaktan ziyade, markaların kriz dönemlerindeki itibar sermayesini koruyarak sürdürülebilir değer üretimine niteliksel katkı sağlayan bütüncül bir stratejik kaldıraç olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın sınırları ve ulaşılan nitel bulgular doğrultusunda hem uygulayıcılara hem de gelecek araştırmalara yönelik çeşitli öneriler geliştirilmektedir. Pazarlama ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının, dijital PR bütçelerini yalnızca kısa vadeli satış teşvikli kampanya etkileşimlerine değil, markanın krizlere karşı direncini artıran şeffaflık ve güvenilirlik iletişimine dengeli biçimde dağıtmaları tavsiye edilmektedir. Dijital platformlarda sunulan kullanıcı tecrübesinin doğrudan kurumsal itibarın bir parçası olarak görülmesi ve halkla ilişkiler stratejilerine entegre edilmesi önem taşımaktadır. İnceleme konusu vaka nitel ikincil veriler ve doküman analizi ile kısıtlı olduğundan, gelecek akademik çalışmalarda dijital halkla ilişkiler bileşenlerinin marka değeri üzerindeki etkisinin ampirik nicel araştırmalar, tüketici algı ölçekleri veya karma yöntem tasarımları ile test edilmesi önerilmektedir. Ayrıca sektör bazlı karşılaştırmalı çalışmaların farklı pazarlardaki kriz iletişimi reflekslerini nitel ve nicel boyutlarıyla incelemesinin literatürün derinleşmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Makale Bilgi Formu

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Yapay Zeka Bildirimi: Bu makale yazılırken yapay zeka aracı yazım hataları için kullanılmıştır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Akgün, V. Ö. ve Akgün, A. (2014). Marka ve marka değeri olgusu: Marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 8, 1-13. <https://izlik.org/JA28PK42RC>
- Akmehmet, D. (2006). *Kurumsal itibar yönetimi ve bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Aktuğlu, I. K. (2016). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İletişim Yayınları.
- Alkan, F. (2025). İletişim kanallarında marka imajı: Sosyal medyada imaj yönetimi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 8(2), 495-523. <https://izlik.org/JA57HG48ME>
- Alkan, F. ve Erdoğan, M. (2022). Muş Alparslan Üniversitesi'nin kurumsal itibarı üzerine bir araştırma. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 460-475. <https://izlik.org/JA45TF52CU>
- Argüden, Y. (2003). *İtibar yönetimi*. ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Bahar, B. (2019). Kurumsal itibar ve kuramsal temelleri. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14(55), 226-236. <https://doi.org/10.19168/jyasar.483063>
- Bowd, R. ve Bowd, L. (2001). *Assessing a financial value for a corporate entity's reputation: A proposed formula* (Working Paper No. WP02/01). Manchester Metropolitan University Business School.
- Brand Finance. (2024). *Türkiye 125 2024: Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu*. Brandirectory. Erişim tarihi: 16 Aralık 2025, <https://brandirectory.com/reports/turkiye>
- Brand Finance. (2025). *Türkiye 125 2025: Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu*. Brandirectory. Erişim tarihi: 16 Aralık 2025, <https://brandirectory.com/reports/turkiye>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Cretu, A. E. ve Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Çelik, A. E. (2006). Marka değerlendirme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 31, 195-208.
- Demirel, Ç. (2019). *Tüketim kültürü perspektifinde ihtiyacın değişen anlamı: Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolü üzerine bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000). The reputation quotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product "Amidis" (Case study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1-11.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi: Kuramsal ve pratik bilgiler*. Siyasal Kitabevi.
- Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). *Marka değeri*. Markating Yayınları.
- Hannington, T. (2016). *How to measure and manage your corporate reputation*. Routledge.
- Hood, D. ve Henderson, K. (2005). Branding in the United Kingdom public library service. *New Library World*, 106(1/2), 16-28. <https://doi.org/10.1108/03074800510575320>

- İslam, T., İslam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M. ve Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Kadıbeşegil, S. (2012). *İtibar yönetimi*. MediaCat Yayınları.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4. bs.). Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon and Schuster.
- Karayalçın, C. (2019). *Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Karpat, I. A. (2004). *Marka yönetimi* (1. bs.). İletişim Yayınları.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4. bs.). Pearson Education.
- Maden, D. ve Bitirim Okmeydan, S. (2017). Türkiye’de halkla ilişkiler akademisyenleri ne çalışıyor? “Halkla ilişkiler” makalelerine yönelik bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 102–126. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.315376>
- Nakra, P. (2000). Corporate reputation management: CRM with a strategic twist? *Public Relations Quarterly*, 45(2), 35–42.
- Okay, A. (2007). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınevi.
- Özkan, M. ve Terzi, S. (2012). Finansal raporlama açısından marka değerinin ölçümü ve değerlendirilmesi. *Öneri Dergisi*, 10(38), 87–96. <https://doi.org/10.14783/od.v10i38.1012000210>
- Pekküçükşen, Ş. ve Yıldırım, B. (2021). Pandemi sürecinde büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı. *OPUS – Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(43), 6708–6731. <https://doi.org/10.26466/opus.898016>
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* (6. bs.). Beta Yayıncılık.
- Tokol, T. (1994). *Pazarlama yönetimi* (5. bs.). Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *LTA*, 1(99), 65–100.
- Türk Dil Kurumu. (2025). *İtibar*. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim tarihi: 5 Şubat 2026, <https://sozluk.gov.tr>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2025). *Marka tanımları ve tescil süreçleri*. Erişim tarihi: 10 Aralık 2025, <https://www.turkpatent.gov.tr>
- Uzunkaya, T. ve Yükselen, C. (2019). Çevrimiçi alışverişte pazarlama stratejilerinin tüketicinin algıladıkları risk ve güvene etkileri üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 35–46. <https://doi.org/10.18221/bujss.462844>
- Warnaby, G. ve Moss, D. (1997). The role of public relations in organisations. P. J. Kitchen (Ed.), *Public relations: Principles and practice* içinde (ss. 6–21). International Thomson Business Press.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. bs.). Seçkin Yayıncılık.
- Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama stratejisi olarak sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibarı oluşturmak: İletişim sektöründe bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.