

Kurumsal Kimlik ve İmaj Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü: Eleştirel Bir Değerlendirme¹

Figen KAYIŞ²

*
**

Öz

Bu çalışma, kurumsal kimlik ve imajın tarihsel gelişimini inceleyerek, günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleriyle nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu ele almaktadır. Kurumsal kimlik, bir kurumun, organizasyonun veya işletmenin davranış, söylem ve görsel öğelerinin birleşimi olarak tanımlanırken, bu kimliğin hedef kitlede oluşturduğu algı ise kurumsal imajı meydana getirmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurabilmesi için doğru bir şekilde kurumsal kimlik ve imaj yönetimi yapması gerekmektedir. Kurum felsefesi, kurumsal tasarım, davranışlar ve iletişim bu bağlamda kurumsal kimliğin ana unsurlarını oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk, kalite, halkla ilişkiler, görsel kimlik, sponsorluk ve reklam gibi faaliyetlerin doğru şekilde yürütülmesi, kurumsal imajın oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, kurumsal kimlik ve imaj kavramları arasındaki karmaşayı akademik bir açıdan netleştirerek, bu kavramların doğru anlaşılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada ayrıca, kurumsal kimliğin organizasyonel başarıya, kurumsal imajın ise tüketici davranışlarına etkisi, halkla ilişkilerin rolü ile detaylı bir şekilde incelenmiştir. Konunun eleştirel bir perspektifle değerlendirilmesi de oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı, kurumsal kimlik ve imajın halkla ilişkilerle olan bağlantısını açıklamaktır. Aynı zamanda kurumların süreçlerini etkili bir biçimde yöneterek başarıya ulaşmalarının önemini vurgulamaktır. Ayrıca, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal kimlik ve imaj yönetimindeki rolü, tüketici perspektifinden tartışılmaktadır. Çalışmada literatür taraması yapılmış ve kurumsal kimlik ile imaj arasındaki ilişki teorik olarak analiz edilmiştir. Çalışma, kurumsal kimlik ve imaj yönetiminin zaman içinde önemli bir dönüşüm geçirdiğini ortaya koymaktadır. Bu dönüşümde, markaların sadece ürün ve hizmet sunmakla kalmayıp, tüketicilerin psikolojik ve kültürel ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak sembolik değerler sundukları belirlenmiştir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin de kurumsal kimlik ve imaj yönetimi sayesinde rekabet avantajı elde ettiği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal kimlik ve imaj yönetiminde belirleyici bir rolünün olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Halkla İlişkiler, Eleştirel Bakış.

¹ Bu çalışma 11. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

²Dr., figen.kara89@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6702-1285

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

*** Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Corporate Image and Corporate Identity with a Critical Perspective

Abstract

This study examines the historical development of corporate identity and image, exploring their relationship with public relations activities in the contemporary context. Corporate identity is defined as the combination of a company's or organization's behavioral and visual elements, while corporate image refers to the perception formed in the minds of the target audience based on that identity. For organizations to establish effective communication with their target audience, it is essential to manage corporate identity and image properly. In this regard, organizational philosophy, corporate design, behavior, and communication constitute the fundamental components of corporate identity. The successful execution of activities such as social responsibility, quality, public relations, visual identity, sponsorship, and advertising plays a significant role in shaping corporate image. This study aims to clarify the confusion between the concepts of corporate identity and image from an academic perspective, ensuring a proper understanding of these terms. Additionally, the study investigates in detail the impact of corporate identity on organizational success, the effect of corporate image on consumer behavior, and the role of public relations. A critical evaluation of the subject is also emphasized. The aim of this study is to explain the connection between corporate identity, image, and public relations, while highlighting the importance of effectively managing processes for organizations to achieve success. Furthermore, the role of public relations activities in managing corporate identity and image is discussed from a consumer perspective. The study includes a literature review and a theoretical analysis of the relationship between corporate identity and image. It reveals that corporate identity and image management has undergone significant transformation over time. In this transformation, it has been found that brands no longer only offer products and services but also provide symbolic values by considering the psychological and cultural needs of consumers. It has been observed that small and medium-sized enterprises, just like large corporations, gain competitive advantages through corporate identity and image management. In conclusion, the study emphasizes the decisive role of public relations activities in managing corporate identity and image.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Image, Public Relations, Critical Perspective.

Giriş

Değişen tüketici talep ve ihtiyaçları, pazar koşulları ve rekabet ortamları markaların farklı arayışlara yönelmesine neden olmuştur. Markalar tüketici ihtiyaçlarına ve karşılaştıkları sorunlara en doğru şekilde cevap verebilmek adına, güçlü iletişim stratejilerine gereksinim duymuş ve bu ihtiyaçlarını son derece önemli olan halkla ilişkiler faaliyetleriyle çözmeye odaklanmışlardır. Bu nedenle modern bir yönetim anlayışını benimseyen ve kurumsallaşma sürecini tamamlayan işletmelerin kendi bünyelerinde halkla ilişkiler birimleri bulunmaktadır (Şaki ve Canöz, 2024, s. 58). Kurumsal kimlik ve imaj, halkla ilişkiler disiplininde sıklıkla ele alınan iki önemli kavramdır. Kurumsal kimlik, bir kuruluşun temel değerlerini, kültürünü ve benzersiz niteliklerini ifade ederken, kurumsal imaj, hedef kitlenin zihninde oluşan algıyı temsil eder (Cornelissen, 2020, s. 63). Bu iki kavramın uyumlu bir şekilde yönetilmesi, kurumsal itibarı güçlendirmek için kritik bir öneme sahiptir. Ancak, bu süreçte eleştirel bir bakış açısının benimsenmesi, halkla ilişkiler uygulamalarında etik sorumlulukların göz önünde bulundurulmasını gerektirir. Halkla ilişkiler birimlerinin önemli faaliyet alanlarından bir tanesi de kurumsal kimlik ve imajı doğru bir şekilde yönetebilmektir.

Günümüzde rekabetçi iş ortamlarında, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramlarının hedef kitleleriyle güçlü bağlantılar kurmayı amaçlayan kuruluşlar için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Kurumsal kimlik, bir kuruluşu tanımlayan görsel ve davranışsal unsurların tamamıdır. Kurumsal imaj ise hedef kitlenin zihninde oluşan bu unsurların algılanma biçimini yansıtmaktadır. Tüketiciler, çalışanlar, kamuoyuyla iletişim kurmak ve olumlu ilişkiler geliştirmek adına hem kurumsal kimliğin hem de imajın etkili yönetimi son derece önemlidir.

Bu çalışma bir derleme niteliği taşımaktadır. Derleme makale, belirli bir konuda daha önce yapılmış araştırmaların kapsamlı bir şekilde incelendiği ve bu araştırmalardan elde edilen bulguların sentezlendiği bilimsel bir yazı türüdür. Derleme makaleler, genellikle birincil kaynaklardan elde edilen verileri analiz etmek yerine, mevcut literatürün değerlendirilmesi ve eleştirilmesi yoluyla bilimsel bilgiye katkıda bulunmayı amaçlar (Creswell, 2014, s. 89-92). Bu tür makalelerde yazar, belirli bir konunun temel kavramlarını, teorik çerçevesini ve metodolojik yaklaşımlarını sistematik bir şekilde tartışarak konuyla ilgili genel bir bakış açısı sunar (Bem, 1995, s. 172-174). Derleme makaleler, mevcut bilgiyi organize etme, bilgi boşluklarını belirleme ve gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunma açısından önemlidir (Cooper, 1998, s. 15-20).

Bu çalışma, kurumsal kimlik ve imaj kavramlarının tarihsel gelişimi ve süreç içerisinde geçirdiği dönüşümü inceleyerek halkla ilişkiler faaliyetleriyle olan karşılıklı ilişkilerini vurgulamaktadır. Çalışmada, her geçen gün değişen pazar ortamının kurumsal kimlik ve imaj yönetiminde var olan dinamik yapıyı ortaya çıkarabilmek adına eleştirel bir bakış açısı benimsenmiştir. Çalışmada, halkla ilişkilerin kurumsal kimlik ve imajı şekillendirmedeki rolü analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı, kuruluşların uzun vadeli başarı elde edebilmeleri için kamusal algılarını stratejik olarak nasıl yönetebileceklerine dair daha detaylı bir anlayışa ulaşabilmelerine katkıda bulunmaktır.

1. Kurumsal Kimlik

Kimlik unsurlarının bazılarını, geçmişte kralların, soyluların ve şehirlerin armalarında, ayrıca orduların özel üniformalarında rastlanması mümkündür. Sanayileşme, pek çok alanda değişimleri tetiklerken, kurumlar da kimlik oluşturma sürecine girmiştir. Bu bağlamda, tarihi süreç içinde önemli bir konuma sahip kurumlardan biri AEG'dir. AEG, 1907 yılında, tasarımcı ve mimar Peter Behrens ile bir anlaşma yaparak, ürünlerinde, reklamlarında ve binalarında yansıtılacak bir kimlik profili oluşturmayı hedeflemiştir. AEG'nin önemi, bir tasarımcıya ortak bir tasarım oluşturma görevi veren ilk kuruluş olmasıyla ortaya çıkmaktadır (Okay, 2003, s. 17-21). Kurumsal kimlik kavramı, 2. Dünya Savaşı'nın ardından 1945 yılında Walter Margulies tarafından geliştirilmiştir. Amerika'da kendi danışmanlık şirketini kuran Margulies, rakiplerin ürettiği basit tasarımların aksine, önde gelen Amerikan şirketlerine yönelik tasarım çalışmalarını geliştirerek, bu şirketlere değer katmayı amaçlamıştır (Meech, 2002, s. 128).

Kurumsal kimlik, bir kurumun yöneldiği hedefler, varlık durumu, tarihçesi, iletişim stratejileri, yönetim yapısı, iş alanı, yetkinlikleri, pazar ve rekabetçi farklılıkları ile terminolojisini tanımlayan ve yansıtan faktörlerin bir bütünüdür (Satır Akdağ, 2012, s. 47). Her bireyin kendine özgü bir kimliği olduğu gibi, kurumlar da kimlikleriyle birbirinden ayrılır. Tüketiciler, bir ürün ya da hizmet seçimi yaparken, genellikle kurumların kimliklerini göz önünde bulundururlar. Çünkü günümüz dünyasında

kurumlar, çoğunlukla dışa yansıyan imajlarıyla tanınmaktadır. Kamuoyuyla doğrudan iletişim kuran araçlardan biri, hiç şüphesiz kurum kimliğidir. Bir şirket, kimliğini her türlü materyal üzerinde doğru ve tutarlı bir şekilde yansıttığında, her ortamda hızla tanınır ve müşterinin zihninde güçlü bir imaj oluşturur. Bu nedenle, kurumların istedikleri kimliğe ulaşabilmeleri için tanıtım ve halkla ilişkiler stratejileri, organizasyon yapısı, görsel tasarım ve mekân düzenlemeleri büyük bir öneme sahiptir. Bu sürecin başarıya ulaşabilmesi, ancak şirketlerin etkili ve hızlı bir şekilde yönünü ve gücünü ileten, akılda kalıcı ve dikkat çekici bir kimlik ve imaj yaratmaları ile mümkün olacaktır (Uzunoğlu, 2001, s. 337-338). Kurumsal kimlik, görsel kimliği de kapsayan geniş bir çerçeveye sahip olup, çalışanların tutumları, yöneticilerin ve kurumun kalitesi, yönetim biçimi, sunulan hizmet ve üretimi de içine almaktadır (Bakan, 2005, s. 62). Tıpkı bireylerin kimlikleri gibi, kurumsal kimlik de bir kurumun ne olduğunu ve kim olduğunu tanımlayan bir yapıdır. Kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim, kurumsal kimliğin temel unsurları arasında yer alır. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür (Okay, 2003, s. 57-192):

- Kurum Felsefesi: Kurum çalışanlarının tüm davranışlarının arkasındaki psikolojik sebepleri kapsar. Kurumun tutumları, normları, tarihi ve amacı, bu felsefeyi şekillendirir.
- Kurumsal Davranış: Kurumların, iç ve dış hedef kitlelerine yönelik sergilediği davranışları ifade eder. Bu hedef kitle hem iç çalışanları hem de dış paydaşlardır.
- Kurumsal Dizayn: Kurumun kendini görsel olarak ifade etme şeklidir. Ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre düzenlemesi bu kapsamda yer alır.
- Kurumsal İletişim: Kurumların iç ve dış hedef kitleleriyle yürüttüğü iletişim faaliyetleridir. Halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk, pazarlama, sergiler ve fuarlar gibi araçlar, kurumsal iletişimin yöntemleri arasında yer alır

Argenti (2013, s. 45), kurumsal kimliğin yalnızca görsel unsurlarla değil, aynı zamanda kurumun davranışlarıyla da şekillendiğini ve bu durumun kurumsal imaj üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmektedir. Ancak, eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler stratejilerinin kimi zaman bireylerin özgür iradesini manipüle etme riskini taşıdığı ifade edilmektedir (Van Riel & Fombrun, 2007, s. 112). Bu bağlamda, kurumsal kimlik ve imajın, yalnızca ticari kazanç hedefiyle değil, toplumsal sorumluluk bilinciyle yönetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

2. Kurumsal İmaj

İmaj, nesnelere, kavramların ve sembollerin bireylerin zihinlerinde şekillendirilmesidir. Bu nesne, kavram ve semboller, bir kişiyi, durumu veya bir kurumun düşüncelerini yansıtabilir. İmaj, algı süreci aracılığıyla edinilir ve zihinde depolanan bilgilerin yeniden canlandırılmasıyla ortaya çıkar (Küçük Kurt, 1988, s. 168). Bir kuruluşun imajı hem iç hem de dış paydaşların, yani çalışanlar, yöneticiler, müşteriler, tedarikçiler ve toplum gibi farklı grupların, kuruluş hakkında edindikleri izlenimlerin bir birleşimidir. Bu izlenimler özünde kurum kimliğinin veya kurum kimliğine ait öğelerin yorumlanmasıyla şekillenir. Kurumsal imaj, medya temsilleri, marka kimliği ve halkla ilişkiler gibi kurumsal iletişim stratejileriyle zaman içinde güçlendirilebilir. Kısacası, bir kuruluşun nasıl algılandığı, iç ve dış etkileşimlere bağlı olarak değişir. Bu algılar,

kuruluşun itibarını ve başarısını doğrudan etkiler (Bakan, 2008, s. 300). Kurumsal imaj, kişiler grubunun ya da bir kuruluşun kurumlarla ilgili rasyonel aynı zamanda duygusal değerlendirmelerinin tamamıdır (Peltekoğlu, 2007, s. 584). Kurumsal imaj; kişilerin bir örgütle etkileşim sürecinde kişisel, çevresel etkenlere bağlı olarak edindikleri verilere ve bilgilere dayalı olarak zihinlerinde oluşturdukları izlenim düşünce, görünüm, resim olarak tanımlanabilir (Polat, 2009, s. 2). Halkla ilişkiler literatüründe imaj kavramı, farklı boyutlarıyla ele alınarak çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Bunlar arasında kurumsal imaj, ürün imajı, marka imajı, kişisel imaj, işveren imajı, sosyal imaj ve ulusal imaj yer almaktadır (Balmer & Greyser, 2006, s. 734; Keller, 2003, s. 597). Bu çeşitler, hedef kitlelerin algısında oluşturulmak istenen mesajın içeriği ve bağlamına göre şekillenmekte ve stratejik iletişim süreçleri kapsamında yönetilmektedir.

Bir araştırmaya göre, kurumsal imajı oluşturan başlıca altı faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler, etkilerinin gücüne göre kalite, sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler, reklam, görsel kimlik ve sponsorluk olarak sıralanmıştır. Bu faktörlerin önemi, bireylerin cinsiyetleri, gelir düzeyleri, meslekleri, alışveriş alışkanlıkları ve kültürel etkinliklere katılma sıklığı gibi unsurlara göre değişebilmektedir. Diğer bir deyişle, kurum imajının şekillenmesinde bu faktörlerin etkisi, kişisel özellikler ve alışkanlıklarla farklılık gösterebilir. Yapılan araştırmanın sonucuna göre olumlu bir kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk gibi iletişim faktörleri önemli faktörlerdir bu faktörler arasında halkla ilişkilerin diğer iki faktöre nazaran daha etkili olduğu belirlenmiştir (Bakan, 2005, s. 178). Bir diğer çalışmada kurumların dijital medya üzerinden kurumsal kimliklerini nasıl yansıttığını ve bu süreçte oluşan imajın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını incelemiştir. Araştırma sonucunda, seçilen kurumların hedefledikleri imajı tüketicilere büyük ölçüde yansıtabildikleri, ancak tüketicilerin kurum imajını algılamalarının dijital medyaya bağımlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, imaj oluşturma ve sürdürme aşamalarında dijital medya aktivitelerinden ziyade sponsorluk, halkla ilişkiler ve reklam gibi diğer faaliyetlerin daha önemli olduğunu göstermektedir (Savaş & Karadoğan Doruk, 2021).

Kurumsal kimlik, bir organizasyonun veya markanın adında, logosunda, antetli kağıtlarında, araç tasarımlarında, bina dış görünüşünde, iç mekân düzenlemelerinde, resepsiyondaki personelin kıyafetinde, satış temsilcilerinin tutumlarında, yönetim şekli ve yöneticilerinin kalitesinde, üretim sürecinde, sunulan hizmet ve servis anlayışında ve reklamlarında kullanılan görseller, stil ve mesajlarla kendini gösteren bir bütündür. Bu kimliğin zihinlerde oluşturduğu olumlu ya da olumsuz izlenimler ise, işletmenin hedef kitlesi üzerinde oluşturduğu kurumsal imajı yansıtır (Ak, 1998, s. 17-20). Kurum kimliği, bir kurumun fiziksel olarak nasıl tanıtıldığıyla ilgiliyken, kurum imajı, kurumun insanların zihninde nasıl algılandığıyla ilgilidir (Peltekoğlu, 2007, s. 295).

3. Eleştirel Bakış Açısıyla Değerlendirme

Günümüzde halkla ilişkiler alanında eleştirel bir bakış açısıyla incelenmesi gereken en önemli çalışmalardan biri, Stirling Üniversitesi Medya Araştırmaları Enstitüsü tarafından yürütülmektedir. Bu enstitü, halkla ilişkiler ve film-medya alanlarına odaklanmaktadır. Enstitüdeki akademik kadro, eleştirel halkla ilişkiler perspektifinin gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Bu akademisyenler, halkla ilişkilerdeki pozitivist yaklaşımları kapsamlı bir şekilde sorgulamış ve aynı zamanda etik felsefesi,

dil felsefesi, sosyoloji gibi alanların, eğitim, diplomasi, siyaset, kurumsal kimlik, imaj, kurumsal sorumluluk, etik, retorik ve sistem teorisi gibi konularda yeni bakış açıları sunabileceğini savunarak önemli tartışmalar yürütmüşlerdir. Ayrıca, halkla ilişkiler literatüründe yaygın olarak yer alan teorileri eleştirel bir şekilde analiz etmişlerdir (Yıldırım Becerikli, 2013, s. 209). İngiltere'de kurumsal kimlik çalışmaları, 1960'ların ilk yarısında tasarım danışmanları tarafından ele alınmaya başlanmış, ancak Wolff Olins 1965 yılında kendi kurduğu şirketiyle bu alanda kurumsal kimlik danışmanlığı hizmeti sunan ilk şirket olduğunu ileri sürmüştür. Sonraki yıllarda kurumsal kimlik, şirket birleşmeleri, ekonomik dışlamalar ve kazançların artışıyla şekillenen bir dönemde profesyonel bir uygulama halini almıştır. O dönemin ticari atmosferi hem şirketlerin hızla büyümesi hem de zayıf bireysel şirketlerin, mali topluluklara dahil olma bilincinin artmasını zorunlu kılmıştır. Ayrıca, farklı şirketlerin kendi kültürlerini ve sembollerini koruyarak birleşmeleri, uyum sağlama sorunlarını gündeme getirmiş ve birçok şirketin küresel ölçekte bir kimlik oluşturma eğiliminde olması, kurumsal kimlik programlarının bu alanda daha fazla odaklanmasına yol açmıştır (Meech, 2002, s. 128). Sanayi üretimi yapan firmaların kuruluş aşamalarında belirli bir hedefe ulaşmak üzere faaliyet gösterdikleri bilinmektedir. Bu hedef, üretim maliyetlerini düşürerek toplumun temel gereksinimlerini karşılamak ve aynı zamanda kar elde ederek büyümek şeklinde tanımlanabilir. Tüketiciler için de benzer bir amaç söz konusudur; burada ana hedef, günlük yaşamı kolaylaştıran ihtiyaçların düşük maliyetlerle temin edilmesidir. Bu dönemde, seri üretim yöntemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte maliyetler önemli ölçüde düşürülmüş ve toplum, geçmişteki ürünlere kıyasla çok daha uygun fiyatlarla sunulan standartlaştırılmış ürünlere büyük bir ilgi göstermiştir. Ürünler, üretim süreçlerinin tamamlanmasından önce bile piyasaya sunulabiliyordu. Hem üreticiler hem de tüketiciler, dönemin ekonomik koşullarının sunduğu bu yeni düzeni olumlu bir şekilde kabul etmişlerdir. Ancak bu durum uzun sürmemiştir. 1929 yılında, arzın talebi aşması ve stokların birikmesiyle başlayan ekonomik kriz, Amerika'dan başlayarak tüm dünyayı etkilemiştir. Bu kriz, II. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar devam etmiş ve üreticilerin rollerini sorgulamalarına, stratejilerini köklü bir şekilde yeniden gözden geçirmelerine yol açmıştır. Büyük Buhran olarak adlandırılan bu dönemden sonra, ekonomik sistemde ve üretim anlayışında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Adam Smith'in serbest piyasa ekonomisi modeli yerini, John Maynard Keynes'in müdahaleci devlet modeline bırakmıştır. Üretim, kalite odaklı bir anlayıştan, markalar aracılığıyla güvence altına alınan kalite anlayışına evrilmiş ve ürünler arasındaki rekabetin yerini, yeni ihtiyaçlar yaratmaya yönelik markalar arası rekabet almıştır. Bu bağlamda, işletmelerin yeni ihtiyaçlar yaratma stratejileri ya teknoloji ve yenilik yönetimi ya da imaj yönetimi aracılığıyla hayata geçirilebilir olmuştur. Ancak, teknoloji ve yenilik yönetimi büyük ölçekli firmaların kapasitesine hitap eden maliyetler gerektirmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler için ise imaj yönetimi, etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu yeni dönemde işletmeler, farklı bir varlık mücadelesi vermeye başlamış ve bu mücadele, imaj yönetimi olarak tanımlanmıştır (Özdemirci, 2004, s. 61-62). Günümüzde, bir ürün ya da hizmetin satın alınmasında markanın önemi ve o markanın yarattığı imaj, tüketici kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda, marka oluşturma ve hedef kitleye sunma sürecinde etkili bir tanıtım stratejisi izlemek kritik bir rol oynamaktadır. Kuruluşların, ürün ve markalarının tercih edilmesini artırabilmesi, yürütülen tanıtım faaliyetlerinin başarısı ve yaratılan imajın gücüyle doğrudan ilişkilidir. Bu çerçevede, imaj, kimlik, rekabet, prestij, güç, farklılık, tercih ve güvence sağlayan bir unsurdur (Ak, 1998, s. 143).

19. yüzyılın sonlarına doğru gerçekleşen sanayi devrimi, toplumsal yapıyı köklü bir biçimde değiştirmiş ve bireylerin kimlik edinme sorunu gündeme gelmiştir. Bu durum, "yabancılaşma" olarak adlandırılan, çalışanın işin doğasından yabancılaşması ve kendi kimliğini yalnızca iş dışında hissedebilmesi sorununu yaratmıştır. Böyle bir toplumda bireyler, yaptıkları işler veya katıldıkları faaliyetler aracılığıyla değil, sahip oldukları nesnelere değer kazanmışlardır. Baudrillard, tüketicilerin giyim, yiyecek, takı ve mobilya gibi ürünleri kimliklerini ifade etmek amacıyla aldıkları görüşünü reddeder. Aksine, insanlar, kimlik duygularını satın aldıkları ürünlerle inşa ederler. Bu nedenle, tüketim yalnızca temel ihtiyaçların karşılanmasından daha fazlasına dönüşerek, bireylerin kim olduklarına veya kim olmak istediklerine dair ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel bir olgu haline almıştır (Gözdaşoğlu, 2001, s. 25). İmaj kavramı, tüketici psikolojisiyle doğrudan ilişkilidir. Modern toplumun bireylerinin sosyal ve psikolojik eksiklikleri, imaj yöneticileri tarafından dikkatle gözlemlenir ve bu eksiklikleri gidermeye yönelik stratejilerle ürünler sunulmaktadır. Sosyologlar, reklamcılık, imaj yönetimi ve pazarlama alanlarındaki eleştirilerinde, işletmelerin bu sosyal ve psikolojik yoksunlukları kullanarak tüketicilerden faydalandığını vurgulamaktadır (Özdemirci, 2004, s. 42).

Yırtılmış kot pantolon, basit bir düzeyde, bir metanın yalnızca tüketilmesinin ötesinde, kullanıcının bu metayı işleyerek kültürel bir kaynak olarak yeniden şekillendirmesinin bir örneğidir. 20. yüzyılın ikinci yarısı, önceki döneme kıyasla, içinde çeşitli imajlar taşıyan ürünlerle karakterize edilir. Metalar, ekonomik alanda zenginliğin üretimi ve dolaşımını sağlamakla kalmayıp, temel gereksinim maddelerinden lüks ürünlere kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Ayrıca, TV programları, bir kadının görünümü veya bir ünlünün adı gibi maddi olmayan unsurlar da bu kapsama dâhil edilebilir. Metalar, hem maddi hem de kültürel işlevler taşımaktadır. Kot pantolonların maddi işlevi, temel ihtiyaçları karşılamak olan sıcaklık, uygunluk ve rahatlık gibi gereksinimleri karşılamaktır. Kültürel işlevi ise, anlamlarla ve değerlerle ilişkilidir. Tüm metalar, tüketiciler tarafından benlik, toplumsal kimlik ve toplumsal ilişkiler anlamlarını inşa etmek amacıyla kullanılabilir. Tüketiciler, ürünün maddi değerinin çok ötesinde bir bedel ödeyerek, yalnızca fiziksel olarak değil, aynı zamanda imajıyla birlikte ürünü satın alırlar. Bu şekilde, üreticiler metaların üretimi ve satışıyla kazanç sağlarken, kazançlarının bir kısmını, daha fazla kar elde edebilecek yeni imajlar yaratmaya yatırım yapmaktadırlar (Fiske, 1990, s. 23). Ürünlerin sunulma biçimi, onlara atfedilen özel anlamlarla birlikte, bu ürünlerin bir gösteren olarak iki katmanlı işlev görmesini sağlar. Örneğin, reklamlarla belirli anlamlarla donatılan bir sigara markası, zamanla sadece bir tüketim ürünü olmaktan çıkıp, sembolik ve psikolojik bir değer taşıyan bir simgeye dönüşür. Her zaman iki farklı gösteren ve gösterme süreci bulunur; biri ürünle, diğeri ise anlamı oluşturan unsurlarla ilişkilidir. Bu iki anlamı birleştirmek ve harmanlamak, imaj odaklı reklamcılığın özgün bir yeteneğidir. İmaj yönetimi bağlamında, bir ürün, yaşam tarzı ile ilişkilendirilerek sunulabilir ve böylece gerçek dünyayla doğal bir bağ kurarak, ürün zamanla kendi anlamını oluşturacak gerçekliği kazanır. Ürün, gösterge ile birleşirken, biri diğerine baskın çıkar ve nihayetinde ürün, kendi gösterge rolünü üstlenir. Örneğin, uzun süre boyunca güzellik ve başarı temalarını simgeleyen bir kadın aracılığıyla tanıtılan bir ürün, zamanla bu temaları çağrıştıran bir anlam kazanır ve bu çağrışım, aracıya gerek kalmadan kendiliğinden oluşur (Özdemirci, 2004, s. 40). Endüstriyel toplum, endüstriyel ürünler aracılığıyla tüketime dayalı bir ekonomik düzen inşa etmeyi amaçlamış ve tüketicilerin bu sistemin dışında hareket etmelerini engellemeye çalışmıştır. Kültür endüstrisinin temel felsefesi, sürekli olarak tüketilmeye

yönelik üretilen her şeyi satmak ve yeniden satılmak üzere üretmektir. Bugün ise sistemin işleyişinde belirleyici olan unsur, tüketiciyi kontrol altında tutarak, ona direnç gösterme olasılığının fark ettirilmemesidir. Endüstriyel kültürün temel ilkesi, bir yandan tüm tüketici ihtiyaçlarının kültür endüstrisi tarafından karşılanabileceğini göstermek, diğer yandan ise bu ihtiyaçları, insanın sadece bir tüketici olarak yaşamasını sağlayacak biçimde düzenlemektir. Kültür endüstrisi, bu yanılısamayı tüketiciye tatmin olarak sunar ve aynı zamanda onun zihninde yalnızca kendisine sunulanla yetinmesi gerektiği izlenimini bırakır (Adorno, 2011, s. 75).

Özetle modern toplumlarda, kurumsal kimlik ve imaj yönetiminin, işletmelerin varlıklarını sürdürmelerinde ve büyümelerinde kritik bir rolü bulunmaktadır. Ancak bu süreçler, eleştirel bir bakış açısıyla incelendiğinde, bazı sorunları ve çelişkileri ortaya koymaktadır. Öncelikle, modern tüketici toplumu, bireylerin kimliklerini ve benliklerini ürünler aracılığıyla inşa etmelerini teşvik etmektedir. Baudrillard'ın "tüketim kültürü" yaklaşımı, bireylerin kendilerini, sahip oldukları ürünler ve tüketimle tanımladığını belirtir. Bu bakış açısına göre, işletmeler tüketicilerin psikolojik ve sosyal boşluklarını kullanarak, onları ürünleriyle manipüle eder. Bu da tüketicilerin sahte ihtiyaçlar yaratan ve onları sürekli tüketmeye yönlendiren bir kültürün parçası haline gelmelerine neden olur.

Eleştirel çerçevede, kurumsal kimlik ve imajın kapitalist sistemin araçları olarak bireyleri ve toplumu nasıl şekillendirdiği tartışılmaktadır. Cornelissen (2020, s. 63- 79), kurumsal imajın, halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla toplumsal algıları kontrol altına almayı hedefleyebileceğini ifade eder. Bu durum, bireylerin ve toplumların gerçek ihtiyaçlarının göz ardı edilmesine ve yerine yapay ihtiyaçların ikame edilmesine yol açabilir.

Marcuse, eleştirilerini genellikle gerçek ve sahte ihtiyaçlar üzerinden geliştirmiştir. Tüketim, bir ihtiyacın karşılanmasına yönelik insani bir faaliyet olarak kabul edildiğinde, bu faaliyetin gerekçelerinin de rasyonel bir şekilde ortaya konması gerektiğini savunur. Bu perspektiften bakıldığında, tüketim ile ihtiyaç arasındaki ilişkinin göz ardı edilmemesi gerektiği vurgulanır. Marcuse, ihtiyaçları iki ana kategoriye ayırır. Birincisi, bireyin hayatta kalabilmesi için gerekli olan fizyolojik ihtiyaçlar, yani gerçek ihtiyaçlardır. Diğerisi ise kapitalist sistem tarafından bireylere dayatılan yapay ihtiyaçlar, yani sahte ihtiyaçlardır. Marcuse'ye göre, ihtiyacın gerçek veya sahte olma durumu, tüketicinin sağlıklı düşünmesini engeller ve buna bağlı olarak birey, gerçekten neyin ihtiyaç olup olmadığına bakılmaksızın sürekli olarak tüketici konumunda kalır. Ancak bilinçli bir tüketici, gerçek ve sahte ihtiyaçlarını birbirinden ayırabilir. Sahte ihtiyaçlar, sistemin çıkarlarını gözeterek bireylere dayatılan ihtiyaçlardır. Örneğin, dinlenmek, eğlenmek, reklamlara göre hareket etmek, başkalarının sevdiği şeylere yönelmek veya onların sevmediklerinden kaçınmak gibi davranışlar, sahte ihtiyaçlar kategorisine girer. Bu tür ihtiyaçların toplumsal işlevleri vardır ve bireyin kontrolü dışında harici güçler tarafından belirlenir. Bu ihtiyaçların karşılanması çok boyutludur; birey bunları ne kadar pahalıya mal olursa olsun, ne kadar özdeşleştirirse özdeşleştirsin, tatmin olduğunu hissetse de bu ihtiyaçlar, başlangıçtan itibaren ne idiye yine öyle kalırlar. Çünkü bu ihtiyaçlar, esas itibarıyla, insanların baskı altında tutulmasını gerektiren bir toplumun ürünleridir (1986, s. 36-42).

3.1. Halkla İlişkiler mi Yoksa Olumlu İmaj mı?

İmaj, görsel ve fiziksel unsurlar aracılığıyla sözel ifadenin etkisini güçlendirerek, duyguları farklı bir yön ve amaca yönlendirmektedir. Bu durumun, gerçekte nesnel bir gerçeklik olmadığını bilsek de çevremizdeki dayatmalar ve objektif koşullar, bizi bu sürece dahil etmektedir. Sistem, kendisiyle çelişen, şartlanmış ve yapay bir gerçeğe inanmış bireyler ve toplumlar üretmektedir. Knight, sunulan mal, hizmet veya fikirlerin yalnızca özelliklerinden değil, aynı zamanda taşıdıkları sembolik değerlerden dolayı alındığını ve kabul edildiğini belirtmektedir. Bu nedenle, algılanan değerlerin sembolik niteliği, sosyal ilişkiler tarafından şekillendirilmektedir. Bu durum, bireysel davranışların ve hedeflerin yalnızca sosyal ilişkiler içinde anlam bulduğunu gösteren bir varsayımı da ortaya koymaktadır. Her toplumda gösteriş ve tüketim arzusunun varlığı bilinse de bu arzuların tetiklenmesi ve toplumda normal hale gelmesi, halkla ilişkiler aracılığıyla üretilen alternatif algılar ve sembolik değerlerle desteklenmektedir (İlgen, 2008, s. 111). Ürünle ilişkilendirilen mesaj, kaynağın hedef kitlede istediği davranış değişikliğini sağlamak amacıyla özenle planlanır ve görsel ile işitsel unsurlar aracılığıyla formüle edilerek, hedef kitle için "gerçek" olan şeyin görünür, anlamlı ve cazip olmasını sağlamak amacıyla sunulur. Bu bağlamda, somut bir örnek olarak, bir yemeğin basitçe sunulmasından ziyade, görsel ve lezzet unsurlarıyla zenginleştirilmiş, estetik bir masa düzeniyle iştah ve kabul duyguları uyandıracak şekilde servis edilmesiyle kıyaslanabilir (Can, 2012, s. 82).

Halkla ilişkiler, bireylerin algılarını şekillendirmek ve toplumda belirli davranış değişiklikleri oluşturmak amacıyla tasarlanan stratejik bir iletişim biçimidir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler yalnızca bilgi aktarmaktan ibaret değildir; aynı zamanda ürün, hizmet veya fikirlerin sembolik değerlerini öne çıkararak duygusal ve sosyal bağlar kurmayı hedefler. Bu süreçte oluşturulan imaj, hedef kitlenin zihin haritalarına etkili bir şekilde yerleştirilir. Örneğin, lüks bir otomobil markasının yalnızca teknik özellikleriyle değil, aynı zamanda "prestij" ve "sosyal statü" sembolleriyle ilişkilendirilmesi bu stratejiyi yansıtır (Kotler ve Keller, 2016, s. 311).

İmajın görsel ve fiziksel unsurlarla desteklenmesi, hedef kitlenin algısında "gerçek" olarak kabul edilebilecek bir anlatı oluşturmayı amaçlar. Örneğin, bir gıda ürününün pazarlanmasında yalnızca tat ve kalite vurgusu yeterli değildir. Ürün, estetik bir ambalaj, çekici bir reklam kampanyası ve belirli sosyal grupları hedefleyen bir mesajla sunulur ve cazip hale getirilir (Belch ve Belch, 2021, s. 134). Bu yaklaşım, halkla ilişkilerin yalnızca bilgi iletmek değil, aynı zamanda algıyı yönetmek için tasarlandığını açıkça göstermektedir.

Knight'ın belirttiği gibi, bireyler ürün veya hizmetleri yalnızca somut özelliklerinden değil, aynı zamanda taşıdıkları sembolik değerlerden dolayı kabul etmektedir (Knight, 2001, s. 55). Bu durum, toplumun sosyal ilişkiler üzerinden şekillenen normları ve beklentileriyle ilgilidir. Örneğin, çevre dostu olarak etiketlenmiş bir ürün, tüketicilerin ekolojik duyarlılığını yansıtan bir "sembolik değer" taşır ve bu nedenle tercih sebebi olabilir.

Her toplumda gösteriş ve tüketim arzusu farklı düzeylerde bulunmakla birlikte, bu arzular halkla ilişkiler stratejileriyle tetiklenir ve normalleştirilir. Örneğin, moda endüstrisinde "trend" olarak adlandırılan kavramlar, yalnızca giysi değil, aynı

zamanda bir yaşam tarzı ve statü sembolü olarak pazarlanmaktadır (McCracken, 1986, s. 75). Bu bağlamda, halkla ilişkiler uzmanları, ürün ve mesajların bireylerin sosyal statü ve aidiyet arayışlarına hitap edecek şekilde tasarlanmasını sağlar.

Halkla ilişkiler profesyonelleri, kurumsal kimlik ve imaj stratejilerini oluştururken, eleştirel bir perspektiften hareket ederek etik sorumluluklarını göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin, bir kuruluşun çevre dostu olduğunu iddia eden mesajlar yayması, yalnızca görsel veya metinsel bir anlatıyla değil, aynı zamanda somut çevresel faaliyetlerle desteklenmelidir. Fombrun (1996, s. 201), bu tür stratejilerin yalnızca halkla ilişkiler başarısını değil, aynı zamanda kurumsal itibarı da uzun vadede güçlendirdiğini vurgulamaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, kurumsal kimlik ve imaj kavramlarının geçmişten günümüze kadar geçirdiği gelişimi, farklılaşan rekabet ve pazar ortamında nasıl dönüştüğünü inceleyerek, halkla ilişkilerle olan ilişkisini ele almıştır. Kurumsal kimlik, bir organizasyonun özünü ve kendini dış dünyaya nasıl sunduğunu ifade ederken, kurumsal imaj ise hedef kitlenin bu kimliği nasıl algıladığını ortaya koymaktadır. Bu iki kavramın doğru yönetilmesi, bir organizasyonun uzun vadeli başarısının garantisidir. Kurumsal kimlik ve imaj yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kilit bir rol oynadığı ve bu süreçlerin birbirini besleyerek organizasyonların hedef kitleleriyle güçlü bağlar kurmasına fırsat sunduğu görülmüştür. Doğru yönetilen bir kurumsal kimlik iç aynı zamanda dış hedef kitlede olumlu bir imaj var ederken, imaj yönetimi, markaların rekabet ortamında öne çıkmasında ve tercih edilmesinde önemli bir role sahiptir.

Kurumsal kimlik ve imaj, günümüz organizasyonları için stratejik araçlar olup hem fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır. Literatürde bu iki kavramın genellikle uyum içinde olması gerektiği savunulurken, pratikte ortaya çıkan uyumsuzluklar ciddi eleştirilere neden olmaktadır. Örneğin, Balmer ve Greyser (2006), kurumsal kimlik ve imaj arasındaki bağın kopmasının şirketlerin güvenilirliğini zedeleyebileceğini savunmaktadır. Ayrıca, Cornelissen (2020) bu bağlamda, kurumsal kimliğin ve imajın sadece bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda etik değerlerle ilişkilendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kurumsal kimlik ve imaj yönetimi, modern işletmelerin başarısı için önemli araçlar olsa da bu araçların etik ve toplumsal etkileri göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle imajın, bireylerin kimliklerini şekillendirme üzerindeki etkisi, kapitalizmin ve kültür endüstrisinin güç dengesine hizmet eder. Bu çerçevede, halkla ilişkiler ve imaj yönetimi, sadece bir kurumsal strateji değil, aynı zamanda toplumsal bir fenomen olarak ele alınmalıdır. Aynı zamanda, eleştirel bir bakış açısıyla halkla ilişkilerin modern yönleri, sadece geleneksel iletişim stratejileriyle değil, bununla beraber etik, sosyal ve kültürel faktörlerle şekillenmektedir. Bu da kurumların yalnızca ticari başarıyı değil, toplumsal sorumlulukları ve etik değerleri de göz önünde bulundurarak stratejik iletişim yöntemleri geliştirmelerini gerektirmektedir.

Kurumsal kimlik ve imajın gerçek kurumsal değerlerle ne ölçüde örtüştüğüne odaklanılmalıdır. Özellikle kriz durumlarında, şirketlerin kimlik ve imaj stratejilerinin, toplumu ve paydaşları manipüle etmeye yönelik olduğu eleştirisi sıkça dile

getirilmektedir. Çevresel sorumluluk projeleri ya da sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumsal itibarın artırılmasında etkili olmakla birlikte, bu projelerin gerçek bir dönüşüm sağlayıp sağlamadığı konusu belirsizdir.

Sonuç olarak, kurumsal kimlik ve imaj yönetimi, işletmelerin sadece dışarıya verdikleri mesajlarla değil, bununla birlikte toplumsal duyarlılıkları ve içsel değerleriyle de şekillenen bir olgudur. Halkla ilişkiler profesyonelleri, bu dinamikleri doğru bir şekilde analiz ederek, markaların halkla ilişkiler stratejilerini sürekli dinamik tutmalı ve toplumla olan ilişkilerini sağlam temellere dayandırmalıdır. Bu sayede, organizasyonların sadece kendi hedef kitleleriyle değil, geniş bir kamuoyuyla da sürdürülebilir bir ilişki kurabilmeleri mümkün hale gelecektir.

Bu doğrultuda kurumsal kimlik ve imajın toplumsal etkilerini değerlendiren daha fazla ampirik araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu araştırmalar, şirketlerin gerçek eylemleri ile algıladıkları imaj arasındaki uyumsuzlukları daha somut bir şekilde ortaya koyabilir. Gelecek çalışmalarda farklı sektörlerdeki kurumların kimlik ve imaj stratejilerinin karşılaştırmalı analizine odaklanması yararlı olacaktır. Bu tür çalışmalar, sektörlerle özgü dinamikleri daha iyi anlamamızı sağlayarak, genel geçer teoriler yerine, bağlama özgü yaklaşımlar geliştirilmesine olanak tanıyabilir. Ayrıca, dijitalleşmenin kurumsal kimlik ve imaj üzerindeki etkilerini incelemek de günümüzün değişen iletişim ortamında oldukça önemli bir araştırma alanıdır.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Argenti, P. A. (2013). *Corporate Communication* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Bakan, Ö. (2008). *Kurumsal Kimlik ve İmaj. Halkla İlişkiler*. (Ed. Ahmet Kalender Mehmet Fidan). Konya: Tablet Yayınları.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). *Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation*. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bem, D. J. (1995). *Writing a Review Article for Psychological Bulletin*. *Psychological Bulletin*, 118(2), 172-177.
- Can, A. (2012). *Halkla İlişkiler mi Yoksa Olumlu İmaj ve Gerçeklik Mimarlığı mı? Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(2), 75-84.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4. baskı). Sage Publications.
- Cooper, H. (1998). *Synthesizing Research: A Guide for Literature Reviews* (3. baskı). Sage Publications.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). Sage Publications.
- Fiske, J. (1990). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Gözdaşoğlu, E. (2001). *Türk Çağdaş Mimarlığında Popüler Kültür Yansımaları*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- İlgen A. (2008). *Kalvinizmin Gölgesinde Gelişen Bir Sınıf; Müslüman Burjuva veya Kalvinist Müslümanlar, Türkiye Günlüğü. Üç Aylık Fikir ve Kültür Dergisi*, (92), Kış, 98-127.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Knight, D. (2001). *Symbolic Consumption and Cultural Capital*. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 45-56.
- Küçük Kurt, M. (1988). *Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme. Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Ankara: 1987 TODAİE.
- Marcuse, H. (1986). *Tek-Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*(Çeviri: Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.

- Meech, P. (2002). Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj. Derleyenler; L'etang, J. ve Magda P. (Çeviri: Derya Tellan). Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar (Çeviri Editörü: Selma Yıldırım Becerikli). Ankara: Vadi Yayınları.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- Okay, A. (2003). Kurum Kimliği. İstanbul: Mediacat.
- Özdemirci, A. (2004). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980). Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayınları.
- Polat, S. (2009). Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncüleri ve Çıktıları. 1. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi.
- Satır A. D. (2012). Kurumsal Kimlik Tasarımı Bağlamında Web Tasarımının Dijitalleşme Sürecinde Kimlik Sorunsalı ve Sürdürülebilirlik. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication - Tojdac*, 2(2), 46-54.
- Savaş, S., & Karadoğan Doruk, S. (2021). The Role of Digital Media in Image Formation: A Study on the Projection of Corporate Image on the Consumer. *Etkileşim*. (7), 60-85.
- Şakı, S., & Canöz, K. (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Kurumsal Reklamcılık: Arçelik ve Turkcell Uygulamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Aksaray İletişim Dergisi*, 6(2), s. 57-83.
- Uzunoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*, 18, 337-353.
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge.
- Yıldırım Becerikli, S. (2013). Bilgi Toplumunda Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkilere Eleştirel Yaklaşımlar. *Halkla İlişkiler*. (Ed. Aydın Ziya Özgür). Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.