

TÜRKİYE VE DÜNYADA HALKLA İLİŞKİLER

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Ömer Cenap ÖZDEMİR

yaz
yayınları

Türkiye ve Dünyada Halkla İlişkiler

Editör

Dr.Öğr.Üyesi Ömer Cenap ÖZDEMİR

yaz
yayınları

2025

Türkiye ve Dünyada Halkla İlişkiler

Editör: Dr.Öğr.Üyesi Ömer Cenap ÖZDEMİR

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-8678-95-6

Aralık 2025 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

İÇİNDEKİLER

Yeni Medya Uygulamalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı ve Sosyal Ağ Siteleri Örneği	1
<i>Serkan ÖZTÜRK</i>	
A Model Proposal for Corporate Reputation Management Within the Framework of Integrated Marketing Communications.....	20
<i>Mehmet YALÇINKAYA</i>	
Markalar ve Çevre Dostu Uygulamaları.....	38
<i>Halil ILGAR, Onur KÖPRÜLÜ</i>	

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

YENİ MEDYA UYGULAMALARININ HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANIMI VE SOSYAL AĞ SİTELERİ ÖRNEĞİ

Serkan ÖZTÜRK¹

1. GİRİŞ

Dijitalleşme ve teknolojik yeniliklerin etkisine bağlı olarak, günümüzün iletişim ortamı önemli bir değişim sürecinden geçmektedir. Bu değişim süreci, her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da önemli değişimleri beraberinde getirmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri, geleneksel medya araçlarına bağlı kalmayıp, dijital platformlar ve yeni medya platformları üzerinden kendisine geniş bir uygulama ve etkileşim alanı bulmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları, bloglar, podcastler, forumlar ve çevrimiçi topluluklar; markaların, kurum ve kuruluşların görünürlüğünü ve etkileşimini artırmada önemli rol oynamaktadır. Yeni medya olarak adlandırılan bu dijital platformlar; halkla ilişkiler uygulayıcılarına hedef kitleleriyle iki yönlü iletişim kurma, anlık geri bildirim alma, marka imajını güçlendirme ve kriz yönetimi gibi konularda önemli avantajlar sağlamaktadır.

Yeni medya uygulamaları, etkileşimli yapısı sayesinde kurum ve kuruluşlara hedef kitlelerini daha iyi tanıma ve aynı zamanda kendilerini hedef kitlelerine daha etkili biçimde anlatma fırsatı sunmaktadır. Hedef kitlelerle kurulan bu iki yönlü

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCID: 0000-0001-6312-5837.

iletişimin yeni medya uygulamaları ile birlikte gerçek zamanlı olarak yönetilmesi de mümkündür. Günümüzde etkili halkla ilişkiler faaliyetleri, yeni iletişim teknolojilerini etkili olarak kullanarak hedef kitle ile karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirmekle mümkün olabilmektedir.

Halkla ilişkilerde yeni medya uygulamaları; imaj ve itibar yönetimi, kriz iletişimi, hedef kitle analizi, içerik üretimi ve paylaşımı, ilişki yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi alanlarda stratejik amaçlara ulaşabilmek için kullanılmaktadır. Bu çalışmada; yeni medya, yeni medya uygulamaları ve yeni medya uygulamalarının halkla ilişkilerde kullanımı konuları ele alınacaktır.

2. YENİ MEDYA

Yeni medya, geleneksel medya ve dijital teknolojilerin etkileşimi neticesinde ortaya çıkan bir kavramdır. Yeni medya özellikle internetin yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkarak, medya tüketim alışkanlıklarımızda, iletişim biçimimizde ve içeriği bizzat üretmemize olanak sağlayarak kendimizi ifade etmemiz hususunda önemli değişikliklere öncülük etmiştir (Özçağlayan, 2008, s. 134).

Tarihsel süreçte yeni medyanın ortaya çıkışına kadar kullanılan kitle iletişim araçlarının ortak özelliklerine bakıldığında tek yönlü iletişime dayalı oldukları görülmektedir. Ancak bilgi toplumuna geçiş sürecinde tek yönlü bilgi akışı yetersiz kaldığından internet ve yeni medya araçlarının gelişimiyle birlikte iki yönlü iletişimin kurulması mümkün olmuştur. Medyanın eski ve yeni olarak ayrılması da esasında bu dönüşüm sayesinde söz konusu olmuştur (Tokatlı, 2016, s. 878). Esasında geçmişte kronolojik sıralamaya bakıldığında, icat edilen her kitle iletişim aracı bir öncekine göre yeni olarak ifade edilebilmektedir. Telefon; telgrafa göre, radyo; telefona göre,

televizyon; radyoya göre ‘yeni’dir ve her biri bir öncekine göre büyük değişimler getirmiştir. Ancak yeni medya denildiğinde kronolojik bir ‘yeni’ oluştan ziyade, iletişim sürecindeki köklü değişimin etkisi anlatılmaktadır. Bu köklü değişim, kitle iletişiminin ilk defa çift yönlü oluşudur.

Yeni medya kavramındaki “yeni” ifadesi tarihsel bir süreçten daha çok, başta iletişim olmak üzere bütün sistemlerdeki değişimi anlatmaktadır (Yanık, 2006, s. 901). Yeni medya, sayısal temsil ve dijital kodlama sistemi ile yapılanmıştır. Yani görüntüler, sesler, video ve fotoğraflar dijital biçimde yer almaktadır. Ayrıca geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya içerikleri, değiştirilebilmekte veya silinebilmektedir (Manovich, 2006, s. 10).

Yeni medya, sahip olduğu çok sayıdaki uygulama ve bileşen ile günümüzde önemli bir yer edinmiştir. Bu bileşenlerden biri olan sosyal medya, gelişmiş web 2.0 teknolojisi ve karşılıklı iletişim kurmaya olanak sağlayan yapısı ile (Batu, vd., 2020, s. 807) halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hızla benimsenmekte ve pek çok uygulama açısından geleneksel medyanın yerini sosyal medya almaktadır (Grunig, 2009, s.1).

Yeni medya ve ona bağlı uygulamalar hiç şüphesiz günümüzde her alanda etkili olmakta ve dünya genelinde milyarlarca insan yeni medyanın sunduğu uygulamalardan ve imkânlardan faydalanmaktadır.

2.1. Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Önemi

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, halkla ilişkiler alanını yeniden şekillendirmesine yol açmaktadır. Bu süreçte yeni medya, kuruluşların paydaşlarıyla etkileşimlerinde merkezî bir rol oynamaktadır (Fehrer vd., 2022, s. 619). Yeni medyanın işletme faaliyetlerine giderek daha fazla entegre olmasıyla birlikte, işletmelerin kamuoyunda iyi bir itibar sürdürmek, paydaşlarıyla anlamlı bir şekilde etkileşim kurmak ve krizlerle

etkin bir şekilde başa çıkmak için akıllı iletişim stratejilerine ihtiyaçları vardır (An, 2024, s. 53).

Yeni medya uygulamaları, günümüzde kuruluşlar açısından geleneksel medyadan daha cazip fırsatlar sunmaktadır. Kuruluşlar, kendi hazırladıkları içerikleri herhangi bir editör müdahalesine maruz kalmadan hedef kitlelerine kolayca ulaştırabilmektedirler. Ayrıca bu içeriklere, işler yolunda gitmediğinde anlık müdahale etme imkânı da bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, yeni medya ile gönderilen iletilerin hedef kitlede bulduğu karşılık ve geribildirim de anlık olarak alınabilmektedir (Tokatlı, 2016, s. 880).

Özellikle sosyal medya, bloglar ve çevrimiçi haber kanalları gibi dijital platformlar, halkla ilişkiler dinamiklerini dönüştürmektedir. Kuruluşlar artık hedef kitleleriyle gerçek zamanlı olarak, geniş coğrafyalarda ve çok daha kişiselleştirilmiş bir şekilde etkileşim kurabilmektedir (Peter & Muth, 2023, s. 171).

Günümüzde halkla ilişkiler uzmanları bir kriz durumunda gerekli olan müdahalelerini anlık olarak yeni medya araçları ile yapabilmektedirler. Halkla ilişkiler uzmanları böyle bir durumda sosyal medyayı etkili izleme, dinleme ve hamle yapma aracı olarak kullanabilirler (Nuruzzaman, vd., 2024, s. 2).

Yeni medya teknolojileri, halkla ilişkiler alanında; kurumsal halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek, kamuoyunda iyi bir kurumsal izlenim oluşturmak ve hedef kitle ile iletişim kurmak için etkili olarak kullanılmaktadır (Kelleher, 2009, s. 172). Yeni medya, halkla ilişkiler mesleği açısından önemli avantajları beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda dijital çağda halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital ortamlarda etkin bir şekilde yürütülmesi ve aynı zamanda hedef kitleler ile dijital platformlarda etkili iletişim kurulması gerekmektedir (Öztürk, 2023, s. 390).

Yeni medyanın sağladığı yeniliklerle birlikte kurum ve kuruluşlar, hedef kitleyi daha iyi anlayarak iki yönlü iletişim kurabilmekte (Arıcı, vd. 2019, s. 4), halkla ilişkiler açısından simetrik model ön plana çıkmaktadır (Bekman & Soncu, 2020, s. 201). Çift yönlü simetrik iletişim, ideal halkla ilişkiler modelini ifade eder ve böylece hedef kitle ile diyalogsal iletişim kurabilmek mümkün hâle gelmektedir (Hether, 2014, s. 856).

Hiç şüphesiz yeni medya uygulamalarının anlık ve hızlı iletişime olanak tanınması, geleneksel iletişim yöntemlerine göre maliyetinin çok daha uygun olması ve hedef kitleden hızlı geri bildirim almaya olanak sağlaması, bu yoğun dönüşümü kaçınılmaz kılmaktadır.

Hedef kitlenin hangi platformlarda ne konuştuğu, iletişim hedeflerinin ne ölçüde gerçekleştirildiği gibi rakamsal verilere hızlıca ulaşma imkânı sağlaması bakımından yeni medyanın etkili kullanımı, halkla ilişkiler açısından oldukça faydalıdır. Bu durum olağan zamanlarda olduğu gibi özellikle kriz dönemlerinde kuruluş avantaj sağlamaktadır (Saltık Yaman, 2023, s. 110).

Sosyal medya, hedef kitlelerle iletişim kurma, marka sadakati oluşturma ve olumlu imaj sağlamaya yardımcı olan etkili bir araçtır. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanları, yeni medya ortamları ve kullanımları konusunda donanımlı olması, veri tabanı yönetimi, web sitesi tasarımı, çevrimiçi araştırma ve kurumsal bloglama konularında bilgili olması gerekmektedir (Bhadur, vd., 2024, s. 8).

3. SOSYAL AĞLAR VE HALKLA İLİŞKİLER

Son yüzyılda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak etkinliği artan internet ve dijital platformlar, iletişimin hızlı aktığı ve sayıca çoğaldığı bir ortamı mümkün hale getirmiştir. Bu durum, kuruluşlar açısından çeşitli

avantajlar sağlasa da beklenmedik biçimde kriz ortamlarına da yol açabilmektedir (Bilgici Oğuz & Oturak, 2019, s. 184-185). Sonuç olarak dijital çağın sunduğu fırsatlar halkla ilişkiler açısından mutlaka değerlendirilmeli, iletişimin hızlı aktığı ve enformasyonun kimi zaman kontrol edilemediği bir ortamda, hedef kitle ile mümkün olduğu kadar doğru ve kesintisiz iletişim kurulması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler meslek pratikleri, sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkması ve yaygınlaşması nedeniyle büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya ortamlarının halkla ilişkiler açısından etkili yönetilmesi gerekmektedir (Neill & Lee, 2016, s. 16). Hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurmaya olanak sağlayan sosyal ağlar etkili kullanıldığında; hedef kitle ile anlık iletişim kurma ve hızlı geribildirim alma konusunda çok etkili olmaktadır.

Sosyal medyada çevrimiçi hedef kitleler büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya ortamları ve özellikle de sosyal ağlar, çok sayıda kullanıcının birbiriyle iletişime geçmesi açısından en etkili araçlar olarak öne çıkmakta ve kuruluş ile hedef kitle arasında köprü görevi görmektedir. (Tezcan, 2017, s. 49).

Dijital medya, Facebook, X (Twitter), Instagram gibi platformlar ile, işletmelere tüketicileriyle doğrudan, iki yönlü iletişim kurma ve sohbet etme olanağı sunmasıyla, halkla ilişkilerin yapısına dinamiklik ve etkileşimlilik kazandırmıştır (Hatamleh vd., 2023, s. 2).

Günümüzde Whatsapp, bloglar, forumlar, sözlükler, wiki'ler ve sosyal ağlar, web 2.0 teknolojisini kullanan önemli sosyal medya uygulamalarıdır. Facebook, Youtube, Instagram, Twitter (X) gibi sosyal ağlar, en yaygın kullanılan sosyal ağ platformları olarak öne çıkmaktadırlar (Çınarlı, 2019, s. 64-65). Bu platformlar, işletmelerin hedef kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmasını, konuşmaları sürdürmesini, soruları yanıtlamasını,

endişeleri gidermesini ve hedef kitlelerle güven ve sadakat oluşturmalarını sağlamaktadır (Jungblut vd., 2024, s. 4651).

Çalışmanın bu bölümünde gerek kullanıcı sayısı ve gerekse popülerlik anlamında en fazla tercih edilen sosyal medya platformlarının halkla ilişkilerde kullanımı konusuna odaklanılacaktır.

3.1. Instagram ve Halkla İlişkiler

Instagram, günümüzün en çok tercih edilen sosyal paylaşım sitesi olarak öne çıkmakta (Zengin, 2017; 51) kullanıcılara, fotoğraf ve videolarını diğer kullanıcılarla paylaşma imkânı sunmaktadır (Yeniçifti, 2012; 95). Instagram ile bireyler, kişisel fotoğraf ve videolarını anlık olarak paylaşabilmekte ve diğer kullanıcılar da bu paylaşımları beğenip yorum yapabilmektedir. Bu durum, Instagram uygulamasının en önemli özellikleri olarak ifade edilebilir (Türkmenoğlu, 2014, s. 96).

Instagram başlangıçta fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması ile ortaya çıkmasına rağmen daha sonra mesajlaşma ve video paylaşım fonksiyonunu da eklemiştir (Huey & Yazdanifard 2015: 3).

Instagram uygulaması, günümüzde dijital bilgilere olan ilginin artmasıyla birlikte, kamuoyuyla veya hedef kitlelerle bilgi paylaşımının ve stratejik iletişim kurmanın önemli bir aracıdır. Instagram, hedef kitle ile iletişim kurmak, daha fazla ziyaretçi çekmek, bilgi almak ve aktif takipçi sayısını artırmak gibi katkıları göz önüne alındığında, önemli bir dijital halkla ilişkiler uygulaması olarak öne çıkmaktadır (Nuruzzaman, vd., 2024, s. 1).

Halkla İlişkiler açısından Instagram, çok farklı kitlelere ulaşmada, marka kimliği ve bağlılığı oluşturmada etkili bir araçtır (Guidry & Jin, 2015, s. 348). Ayrıca Instagram'da yer alan hashtag (etiket) uygulaması, kullanıcılarla etkileşim ve bolca

geribildirim alma imkânı da sağlamaktadır. Kullanıcılar, ilgilerini çeken etiketlere tıklayarak online bir etkinliğin destekçisi olabilir, bir kampanyadan yararlanabilir, deneyimlerini paylaşabilir ya da faydalı bilgiler edinebilirler.

3.2. Twitter (X) ve Halkla İlişkiler

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan (Zarrella, 2010, s. 33), kullanıcıların birbirleriyle iletiler paylaşmalarına olanak tanıyan mikroblog hizmetidir (Wigand, 2010, s. 564). Twitter (X), kullanıcılara 140 karakterlik metin sınırlamasıyla “tweet”lerini paylaşma imkânı sunmaktayken (Pittman & Reich, 2016: 157), 2017 yılında yapılan güncelleme ile 140 karakterlik tweet uzunluğu 280 karakter olarak değiştirilmiştir (Gligorić vd., 2018: 596). Daha kısa cümleler kullanılarak Twit’ler ile iletişim kurulması, özellikle gençler ve ünlüler arasında hızla yayılan bir sosyal medya platformu olmasına katkı sağlamıştır (Hazar, 2011, s. 156). Uygulama, 2022 yılında iş adamı Elon Musk tarafından satın alınmış ve daha sonradan adı “X” olarak değiştirilmiştir.

Sosyal medya uygulamaları diyalojik potansiyelin daha kolay anlaşılmasını sağlarken; özellikle Twitter, bu uygulamaları tam potansiyelleriyle kullanmak isteyen kuruluşlara büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Twitter, hedef kitlelerle diyalogun sağlanması açısından üst seviye bir uygulama olarak öne çıkmaktadır (Rybalko & Seltzer, 2010: 336).

Twitter ile kuruluşlar, hedef kitleleri ile “gerçek zamanlı” ve “anlık” iletişim kurabilmektedirler (Evans, vd., 2011, s. 8). Twitter’da yer alan Hashtag uygulaması, anahtar kelimeler kullanarak, kuruluşların bir konu hakkındaki iletilerinin izlenmesini ve kolay paylaşılmasını sağlamaktadır. Twitter özellikle hedef kitle ile diyalogsal döngünün sağlanması ve tekrar ziyaretlerin sağlanması açısından kuruluşlar için önemli avantajlar sağlamaktadır (Aktaş & Akduman, 2023, s. 295).

3.3. Facebook ve Halkla İlişkiler

Facebook, kullanıcıların arkadaşları ve diğer başka kişilerle iletişim kurmasını sağlayan bir sosyal ağ sitesi olarak 2004 yılında kurulmuştur (Fuchs, 2008, s. 188). Facebook uygulaması sayesinde insanlar, arkadaşlarıyla iletişim kurabilmekte, fotoğraf ve video paylaşabilmekte, başka insanlardan haberdar olabilmektedir.

Günümüzde kuruluşlar, Facebook hesaplarını belirli bir strateji dâhilinde kullanarak, rakiplerinden farklılaşmak adına önemli avantajlara sahip olmaktadır. Kuruluşlar, çeşitli sponsorluk faaliyetlerini, kültürel ve sanatsal etkinliklerini, sosyal sorumluluk faaliyetlerini hedef kitlelerine kurumsal Facebook hesaplarından aktarabilmektedirler (Kocabaş, 2016, s. 77).

Facebook, kuruluşlara, hedef kitlenin sorularına anında yanıt vermek ve merak edilen soruları yanıtlamak açısından interaktif bir iletişim imkânı sağlamaktadır. Facebook aracılığıyla hedef kitlelere ulaşılarak bilgilendirme yapılabilen ve kuruluşun belirli bir konuda farkındalık oluşturmaya sağlanabilmektedir (Duğan, 2020, s. 60).

Facebook ayrıca, kuruluşların özellikle kriz durumlarında hedef kitlelerine hızlı ve güvenilir bilgiler iletmek için etkili bir yöntemi olabilir (Çetin & Toprak, 2016, s. 57). Bilginin çok hızlı yayıldığı günümüz iletişim ortamında, kriz söz konusu olduğunda, dakikalar ve hatta saniyeler önemli olmakta, hedef kitle ve kamuoyu ile vakit kaybetmeden iletişime geçmek gerekmektedir. Bu bağlamda etkili bir sosyal medya aracı olan Facebook platformu, kriz durumlarında hayati duyuruları hızlıca yapma fırsatı sunmaktadır.

3.4. YouTube ve Halkla İlişkiler

YouTube, 2005 yılında kurulan ve kullanıcıların sitede video yayınlamasına, izlemesine, yorum yapmasına ve videolara bağlantı vermesine olanak tanıyan içerikler sunan bir sosyal ağ sitesidir (Jiang, 2022, s. 771). YouTube'un en önemli özelliği, dünya üzerinde internete bağlanabilen her kişiye, video içeriklerini üretip paylaşabilme imkânı sağlamış olmasıdır. (Güçdemir, 2015, s. 44)

YouTube, günümüzde çok sayıda kuruluş tarafından marka farkındalığı, reklam, perakende satış kampanyaları, doğrudan satış, ürün desteği, ürün bilgilendirmesi, iç iletişim gibi amaçlar kapsamında kullanılabilmektedir (Miller, 2011: 14-17). Youtube, videolu anlatım ve eğlenceli içerik sunma imkânı sayesinde hedef kitlenin sıkılmadan kuruluş ile iletişime geçip geri bildirim bırakabileceği bir ortam sunmaktadır.

Hedef kitlelerle etkili iletişim kurma ve sürdürme amacı taşıyan halkla ilişkiler açısından YouTube, kuruluşlara paydaşları ile etkileşim kurma, medya içerikleri paylaşma ve bu içerikler üzerinden diyalogsal iletişim kurma imkânı sağlamaktadır (Ün & Türkal, 2018, s. 2815).

Youtube günümüzün en çok tercih edilen video paylaşım sitesi konumundadır. Halkla ilişkiler açısından bu mecraanın etkili kullanılması; tanıtım, reklam, etkinlik veya bir kampanyaya destek gibi amaçlarla kurumsal çalışmalara destek verilmesi gerekmektedir. Özellikle platformda ün kazanmış ve çok sayıda takipçisi olan “youtuber”lardan kampanya veya ürüne destek almak, Youtube platformunda çok sık karşılaşılan bir durumdur.

3.5. TikTok ve Halkla İlişkiler

TikTok, 2017 yılında popüler Çin platformu Douyin'in uluslararası versiyonu olarak kurulmuş ve kısa sürede dünyada en çok kullanıcıya sahip olan sosyal ağ uygulamalarından biri

olmayı başarmıştır. Günümüzde milyarlarca kullanıcısı olan TikTok platformunun halkla ilişkiler açısından en büyük faydası; hedef kitlenin bir dakikalık kısa bir video sayesinde kuruluş veya marka hakkında bilgi edinmesine olanak sağlamasıdır (Jiang, 2022, s. 770).

TikTok, bireylere videoları düzenleme, ilgi çekici efektler ekleme ve diğer kullanıcılarla etkileşime girme gibi olanaklar sağlayan güçlü bir teknik altyapı sağlamaktadır (Gül Ünlü, vd., 2020, s. 117). Günümüzde, TikTok uygulamasının kullanıcılarının yaklaşık yarıya yakını 18-24 yaş arası gençler oluşturmaktadır. (Jiang, 2022, s. 771). Halkla ilişkiler açısından, hedef kitlesi özellikle gençlerden oluşan markalar, hedef kitleleri ile iletişime geçmek için TikTok uygulamasını tercih edebilirler..

TikTok ağındaki sosyal trendler, diğer sosyal medya platformlarından çok daha hızlı bir şekilde oluşturulup yayılabilmektedir. Kuruluşlar TikTok platformunda, mevcut müşterilerle olumlu bir iletişim kurmak ve onlara dâhil olmak için trendleri takip etmeli ve bunlara katılmalıdır. Bu etkileşim biçimi, kriz zamanlarında ve şirketin faaliyetlerine olan ilgi gibi konularda çok olumlu bir etkiye sahip olabilecek duygusal bir bağ yaratmaktadır (Taboroši & Maljugić, 2022 s. 34).

TikTok'ta kuruluşlar, viral trendleri takip edebilir, kendi viral olabilecek içeriğini üretebilir ve bunları reklam izlenimi vermeden müşterilerle iletişimlerinde kullanabilirler. Bu katma değer, ürün memnuniyetinden daha güçlü bağlantılar sağlar. Ayrıca, bu iletişim şekli şirkete ve/veya markaya özgünlük kazandırır; bu da tanınırlığın artmasını ve rekabet gücünün artmasını sağlar.

4. SONUÇ

Yeni medya, hızlı ve etkileşimli iletişim kurma avantajı sayesinde, günümüz halkla ilişkiler faaliyetlerine yenilikçi uygulamalar geliştirme imkânı sağlamaktadır. Özellikle günümüzde çok popüler olan Instagram, Twitter (X), Youtube, Facebook, TikTok gibi platformlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelenekselden dijitale evrilmesine zemin hazırlamıştır.

Yeni medya teknolojileri sayesinde kuruluşlar, hedef kitlelerine çok hızlı ve oldukça kolay biçimde ulaşarak, onların istek ve beklentilerini anlık öğrenebilmekte, bir konu hakkındaki görüş ve eğilimlerini öğrenebilmekte, ürün hakkında olumlu ve olumsuz geri bildirimlerini anlık olarak alabilmektedirler.

Yani medyanın bizlere sunduğu önemli uygulamalardan olan sosyal ağ platformları, kuruluşların bütün paydaşları ile çift yönlü iletişim kurmasına, kurum imajı ve marka sadakatinin güçlendirilmesine, kriz durumlarında daha hızlı hareket edilmesine, müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği gibi durumlarda anlık bilgi sahibi olunmasına katkı sağlamaktadır.

Kuruluşların, yeni medya üzerinden hedef kitleleri ile aracısız ve karşılıklı iletişim kurma imkânı aynı zamanda kuruluşun şeffaflık ve güvenilirlik algısına önemli katkılar sağlamaktadır. Yeni medya ortamlarında içerik üretimi tamamen kuruluşun kontrolü altında olduğu için, bu içerikler anlık gereksinimlere ve hedef kitlenin beklentileri yönünde kolayca güncellenebilmektedir.

Sonuç olarak, yeni medya ve sosyal ağ platformları, günümüz halkla ilişkiler faaliyetleri için, doğru ve etkili yönetilmesi gerekli bir araç konumundadır. Sosyal medyanın hızlı, erişilebilir ve etkileşime açık yapısı, hedef kitleler ile doğrudan iletişim kurabilmeyi, anında geri bildirim almayı olanaklı kılmaktadır. Günümüzde başarılı halkla ilişkiler çalışmaları, sosyal medyanın dinamiklerini iyi bilen, veriye

dayalı karar alan ve dijital etkileşimi iletişim stratejisinin merkezine yerleştiren bir yaklaşımı gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, H., & Akduman, B. (2023). Diyalojik iletişim ilkeleri bağlamında bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Twitter örneği. *Yeni Medya*, (14), 284-309. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1221884>.
- An, R. (2024). The role of digital media in shaping public relations: developing successful online communication strategies for enterprises. *Journal of Advances in Humanities Research*, 3(3), 51-68. <https://doi.org/10.56868/jadhur.v3i3.246>.
- Arıcı, A., Kılınç, Ö., & Bayçu, S. (2019). Yeni medya çağında ilişki inşası: Sanal gerçeklik teknolojisi ve halkla ilişkiler kampanyaları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (30), 91-115. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.442965>.
- Batu, M., Acar Şentürk, Z., & Tos, O. (2020). Health communication on social media: An analysis on the twitter use of the ministry of health in terms of public relations models. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 805-828. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.716760>.
- Bekman, M. & Soncu, A. G. (2020). Halkla ilişkiler modellerinde yeni iletişim kanallarının kullanımı. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2).191-203. <https://doi.org/10.46737/emid.748222>.
- Bhadur, A., Anis, Y., & Maryam, W. (2024). Global impact of new media in public relations: A review. *Global Mass Communication Review*, IX(III), 1-11. [https://doi.org/10.31703/gmcr.2024\(IX-III\).01](https://doi.org/10.31703/gmcr.2024(IX-III).01).
- Bilgici Oğuz, C., & Oturak, E. (2019). Post-truth çağında yeni medya uygulamaları ve dönüşen halkla ilişkiler pratiği. *Kurgu*, 27(4), 181-193.

- Çetin, M., & Toprak, Y. E. (2016). Kriz iletişimi ve sosyal medya: emisyon krizinde Volkswagen'in Facebook kullanımı. *Selçuk İletişim*, 9(3), 54-68. <https://doi.org/10.18094/si.51665>.
- Çınarlı, İ. (2019). 21. Yüzyıl için sağlık iletişimi. Ankara, Nobel.
- Duğan, Ö. (2020). Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya: kamu ve vakıf üniversite hastanelerinin Facebook kullanımı üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 41-64. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.464626>
- Evans, A., Twomey, J., Ph, D., & Talan, S. (2011). Twitter as a public relations tool. *Public Relations Journal*, 5(1), 1–20.
- Fehrer, J. A., Baker, J. J., & Carroll, C. E. (2022). The role of public relations in shaping service ecosystems for social change. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 614-633. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2022-0044>.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York, Routledge.
- Gligorić, K., Anderson, A., & West, R. (2018). How constraints affect content: The case of Twitter's switch from 140 to 280 characters. [Conference presentation]. *Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media*. Kaliforniya, ABD.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* 6(2), 1-19.
- Guidry, J. & Jin, Y. (2015). From #mcdonaldsfail to #dominossucks - An analysis of Instagram Images about the 10 Largest Fast Food Companies. *Corporate Communications An International Journal*, 20(3), 344-359. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2014-0027>.

- Güçdemir, Y. (2015). Sanal Ortamda İletişim, İstanbul: Derin Yayınları.
- Gül Ünlü, D., Kuş, O., & Göksu, O. (2020). Videolarda gerçek hayattaki gibi değilim, rol yapmaktayım: TikTok kullanıcılarının benlik performansları üzerine bir inceleme. *Intermedia International E-journal*, 7(12), 115-128. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2020.70>
- Hatamleh, I. H. M., Safari, A. O., Habes, M., Tahat, O., Ahmad, A. K., Abdallah, R. A. Q., & Aissani, R. (2023). Trust in social media: Enhancing social relationships. *Social Sciences*, 12(7), 416. <https://doi.org/10.3390/socsci12070416>.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hether, H. J. (2014). Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices. *Public Relations Review*, 40(5), 856–858.
- Jiang, Y. (2022). Social media platforms and public relations for brand promotion. *BCP Business & Management*, 34, 769-775. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v34i.3095>
- Jungblut, M., Kümpel, A. S., & Steer, R. (2024). Social media use of the police in crises: A mixed-method study on communication practices of the German police. *Digital Media & Society*, 26(8), 4647-4668. <https://doi.org/10.1177/14614448221127899>.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x>.

- Kocabaş, İ. (2016). Özel kuruluşların halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Facebook ve Twitter hesaplarının kullanımı üzerine çalışma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 69-91. <https://doi.org/10.18094/si.66046>
- Manovich, L. (2006). What is new media. R. Hassan ve J. Thomas (Ed.), *The new media Theory reader içinde*, (s.5-10). London: Open University Press.
- Miller, M. (2011). *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business* (2.Baskı). USA:Que.
- Neill, M. S. & Lee, N. (2016). roles in social media: How the practice of public relations is evolving. *PRJournal*, 10(2). 1-25.
- Nuruzzaman, M., Nurfalah, F., Khumayah, S., Iraawan, N. & Santika, R. N. (2024). Digital public relations communication strategy in swadaya gunung jati university, Indonesia dan thai global bisnis administration technological college, Thailand. *European Journal of Communication and Media Studies*, 3(1). 1-6.
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin gelişimi ve gazeteciliğin geleceği (yeni teknolojiler ve medya ekonomisi açısından genel bir değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 1(13), 131-159.
- Öztürk, S. (2023). E-ticaret şirketlerinin diyalogsal halkla ilişkiler kapsamında sosyal medya kullanımı. *Mavi Atlas*, 11(2), 389-402. <https://doi.org/10.18795/gumusmaviatlas.1361041>.
- Peter, C. & Muth, L. (2023). Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. *Media and Communication*, 11(3), 164-174. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>.

- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, (62), 155-167
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Saltık Yaman, E. (2023). Halkla ilişkilerin gelecek öngörüsü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 99-120.
- Tezcan, E. T. (2017). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: change.org zeytin hayattır imza kampanyası incelemesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(1), 47-52.
<https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.m.25480200.2017.1/1.47-52>.
- Tokatlı, M. (2016). Yeni medya'nın geleneksel medya ve halkla ilişkiler meslek alanı üzerine etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 877-886.
- Taboroši, S. & Maljugić, B. (2022). The role of TikTok social network in developing public relations. *Serbian Journal of Engineering Management*, 7(1), 31-36.
<https://doi.org/10.5937/SJEM2201031T>
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile saat ilişkisi ve bir dijital saat örneği olarak Instagram. *Ulak Bilge Dergisi*, 2 (4): 87-100.
- Ün, H., & Türkal, İ. (2018). Kurumsal iletişim bağlamında yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımları: üniversitelerin YouTube kanallarını kullanımları üzerine

bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 3), 2811-2833.

Wigand, F. (2010). Twitter in government: Building relationships one tweet at a time. [Conference presentation]. *7th International Conference on Information Technology*. Las Vegas, NV, ABD.

Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.

Yeniçıktı, N. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (2): 92-115.

Zengin, M. (2017). Sosyal medyada marka iletişimi, Konya, Literatürk Academia.

Zarrella, D. (2010). The Social Media Marketing. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

A MODEL PROPOSAL FOR CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT WITHIN THE FRAMEWORK OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Mehmet YALÇINKAYA¹

1. INTRODUCTION

Undoubtedly, the quality of the products and services offered is one of the key factors determining the competitiveness and sustainability of organizations today. While this quality, which is the cornerstone of corporate success, is a prerequisite for existing in the market, this basic competence alone is not sufficient in the modern business world; the real power that distinguishes institutions from their competitors is the holistic, consistent and interactive communication processes established between the institution and all its stakeholders. This strategic communication stands out as a second and vital fundamental element that complements product quality, builds trust and guarantees long-term relationships. Therefore, integrated marketing communications enable organizations to provide consistent, transparent and trustworthy visibility by bringing together different communication channels in strategic harmony. In this process, stakeholder perceptions emerge as one of the main determinants in shaping corporate reputation, requiring institutions to develop continuous and interactive communication strategies that are sensitive to stakeholder expectations. The interaction environment, particularly accelerated by

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, ORCID: 0000-0002-5171-552X.

digitalization, offers institutions the opportunity to both manage their messages in a multi-channel manner and instantly evaluate stakeholder feedback. This dynamic structure further highlights the need for organizations to anticipate reputational risks, build trust, and optimize the stakeholder experience from a holistic perspective.

In its most general form, the concept of marketing communication is expressed as a type of communication that focuses on the dynamic between the active sender and the passive receiver (Percy and Elliott, 2005). The concept of integrated marketing communication is an approach that aims to implement a holistic communication strategy of institutions and brands by bringing together different communication disciplines (Yurdakul, 2003). Integrated marketing communication emerged upon the necessity of using classical marketing communication tools such as advertising, public relations, sales development, personal selling, direct marketing, customer relationship management, point-of-sale communication, sponsorship, and trade fairs and exhibitions in a compatible and supportive manner (Ližbetinová et al., 2019). However, the rapid development of digital communication technologies has allowed the inclusion of new tools such as social media, content marketing, mobile applications, digital community management and data-driven communication platforms into this structure; thus, integrated marketing communication has become a broader, interactive and multi-channel structure.

The concept of corporate reputation is defined as the totality of collective perceptions that emerge as a result of the accumulation of past actions of businesses and their visions for the future, and therefore it is a concrete element that determines the position of institutions in the market environment (Fombrun, 1996). Stakeholders often consider the reputation of institutions as a fundamental criterion in their investment preferences,

purchasing behaviors, and career planning (Fombrun and Shanley, 1990). Fombrun's (1996) studies have revealed that corporate reputation is not a one-dimensional concept; it has a multidimensional structure shaped by the perceptions and collective judgments of different stakeholder groups. In line with this approach, the “Reputation Coefficient” was developed to measure corporate reputation, and it was stated that reputation consists of six fundamental dimensions: products and services, emotional appeal, work environment, vision and leadership, environmental and social responsibility, and financial performance. These dimensions reveal why corporate reputation should be considered a strategic element; they show that reputation is a comprehensive value production process that is shaped in an integrated manner by stakeholder perceptions. Stakeholder theory, on the other hand, is based on the approach that the strength of the relationships that institutions establish with their stakeholders facilitates the achievement of institutional goals (Wilson, 2003). Freeman et al. (2010) emphasize that economic life is more complex than thought and argue that successful businesses must produce value not only for customers but also for all key stakeholders who are affected by their activities and have the capacity to influence the business. In this context, the main purpose of stakeholder theory is to help organizations strengthen their relationships with external groups to increase their competitive advantage (Wilson, 2003). Therefore, effective management of corporate reputation requires systematically improving the perceptions of internal and external stakeholders towards the institution and integrating the feedback obtained from these stakeholders into strategic decision-making and business processes with a holistic approach (Akbulut, 2011).

In this context, since corporate reputation is essentially a matter of perception management, integrated marketing communication tools are among the most important strategic

methods that enable institutions to systematically and controlledly build the desired corporate perception in the eyes of their current and potential stakeholders. This strategic synergy between communication channels strengthens the core components of corporate reputation (products and services, emotional appeal, work environment, vision and leadership, environmental and social responsibility, and financial performance) while reinforcing the consistency between what the organization promises and what it achieves. Therefore, this study aims to examine the position of integrated marketing communications as one of the most powerful tools in corporate reputation management. It aims to comprehensively reveal the strategic contribution of integrated communication efforts to corporate reputation management by developing a model to examine how messages and experiences created by integrated marketing communication tools are reflected in corporate reputation dimensions through stakeholder perceptions and the relationship between variables in an interactive cycle.

2. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Marketing communication is generally a convincing and persuasive process that involves the exchange of messages and is used to influence the emotions, thoughts and behaviors of consumers (Müftüoğlu, 2016; Mucuk, 2004). In another definition, integrated marketing communication is a concept in which a company systematically coordinates multiple messages and many communication channels and integrates them into a coherent marketing communication mix to deliver a clear, consistent message and image to the target market (Lee and Park, 2007; Csikósová et al., 2014). In this context, integrated marketing communication is defined as a process in which all

marketing programs are coordinated from a single source, thus enabling consistency in messages, effectiveness in communication, and development of relationships between the business and the customer (Odabaşı and Oyman, 2010). Kotler (2000) does not limit the concept of integrated marketing communication to promotional activities alone; it encompasses all elements that influence marketing, such as a product's packaging, shape, color, point of sale, and salesperson behavior, emphasizes that integrated marketing communication is a series of activities that requires a process consistent with all marketing decisions, and tools traditionally used in the context of promotion, such as advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing, are of great importance in this process (Tolon and Zengin, 2016).

Although marketing and communication were previously considered as separate budgets in the field of marketing, from the 1990s onwards this understanding was replaced first by marketing communication and then by integrated marketing communication (Erdoğan, 2002). The main reasons for the transition to integrated marketing communications include the intense competition environment and the global economy, the weakness of traditional advertising and mass marketing in influencing the conscious customer, the lower cost compared to the classical approach, and the possibility of individual marketing with advancing technology (Kim et al., 2004). The three main benefits of integrated marketing communications for businesses can be listed as creating synergy, ensuring consistency in messages, and preserving corporate integrity (Odabaşı and Oyman, 2010). According to Peltekoğlu (2010), the basic features of integrated marketing communication are that it allows messages to be presented as a more meaningful and consistent whole, reduces the negative effects that may arise from different discourses, ensures the establishment of a two-way

communication process between the consumer and the brand, and thus contributes to the long-term and sustainable structure of brand-consumer relationships. Today, marketing communication, which involves two-way communication, provides new opportunities, especially thanks to the developments in technology, by providing the exchange of information and experience (Erciş, 2010). New interactive communication technologies require companies to meticulously answer not only the ways to reach customers but also the ways in which customers can reach them (Kotler and Armstrong, 2010).

3. CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT

Corporate Reputation is defined as the reflection of a firm in the eyes of its stakeholders over time and the sum of their collective evaluations (Kadıbeşegil, 2006; Peltekoğlu, 2022). More broadly, Fombrun (1996) views reputation as the recognition of a company expressed through clear emotional reactions of its customers, investors, employees, and the general public. These emotional reactions may include contrasts such as good/bad, weak/strong or inferior/high-quality, and indicate the level of sympathy, consent and trust of all social stakeholders (employees, customers, investors, society) towards the organization (Karaköse, 2012). The concept of corporate reputation refers to the totality of perceptions created by stakeholders regarding the degree to which the company is respected, valuable or reliable. Corporate reputation also reflects the collective impressions of the past and present, which shape the future, regarding the extent to which the firm embraces management principles such as fairness, transparency, accountability and reliability (Gotsi and Wilson, 2001). Reputation refers to a general evaluation area that covers the past,

present and future, including stakeholder relationships (Helm et al., 2011).

Corporate reputation is considered a valuable, rare, unique, unchangeable and intangible asset for firms (Barney, 1991). This intangible asset, which includes much more than the tangible assets that enable companies to survive, is an important collateral for companies, especially in times of crisis (Shamma, 2012). Although reputation, which is formed by the experience and perception of stakeholders, is an abstract concept, it has concrete and measurable returns for institutions (Peltekoğlu, 2022). Therefore, as emphasized by Berkshire Hathaway CEO Warren Buffet with the words, “It takes 20 years to build a reputation and only five minutes to destroy it” (Lange et al., 2011), institutions need to protect this variable and critical asset and manage it effectively (İnceöz, 2015). Therefore, managing reputation refers to a holistic process that includes not only customers but also employees, managers, suppliers, media outlets, organizations and associations' perspectives and relationships towards the company (Chun, 2005).

Fombrun developed a model to identify the components that determine the formation of corporate reputation for organizations. This model points to six different dimensions to identify the ways stakeholders evaluate corporate reputation: Emotional Appeal, Products and Services, Financial Performance, Vision and Leadership, Work Environment and Social Responsibility (Geçikli et al., 2016). This multidimensional structure clearly reveals that corporate reputation management is a strategic imperative and that the firm is constantly evaluated not only on its financial but also on its ethical and social performance.

4. STAKEHOLDER THEORY

At the heart of corporate reputation management and integrated marketing communication strategies are the key elements that directly affect the existence and success of an organization: Stakeholders. Stakeholder theory has become one of the cornerstones of modern management thought by addressing these elements within a systematic framework. According to the theory, all parties that have a direct or indirect impact on the achievement of an organization's goals and are affected by the organization's activities in any way are defined as stakeholders (Donaldson and Preston, 1995). In another definition, a stakeholder is seen as an individual or a group of individuals who are affected or influence an organization to achieve its goals (Friedman and Miles, 2006). R. Edward Freeman, the first proponent of stakeholder theory, clearly defined this concept in organizational and managerial contexts as any group or individual who can influence or be affected by the achievement of organizational goals (Freeman, 1984; Mackey, 2006). Freeman's approach made him the first management writer to emphasize the strategic importance of individuals and groups beyond shareholders, employees, customers, and suppliers, rather than limiting the concept of stakeholders to these groups alone (Clement, 2005).

Freeman (1984) suggested that managers discover a beneficial interaction of multiple elements to make their efforts in managing businesses successful. Accordingly, three important elements are proposed for successful stakeholder management:

1. Identifying and Understanding Interests: Identifying relevant stakeholders and accurately understanding their interests. This can be done based on standards such as the stakeholders' status (whether they are regular members of the organization or not) (Sautter & Leisen, 1999).

2. Establishing Procedures: Determining the administrative procedures required to manage the organization's connection with its stakeholders.
3. Communication Management: Effectively managing communication between the organization and relevant stakeholders.

The stakeholder approach also includes stages that require an organization to first consider its main stakeholders and identify their concerns and interests. While it is stated that understanding this process and managing stakeholders is essential, it is also noted that the likelihood of problems arising increases when the organization tries to allocate resources for the use of stakeholders (Freeman, 2010). This strategic management effort is also directly related to the basic philosophy of stakeholder theory and its perspective on the business world. Because the essence of the theory is based on fundamental ideas that redefine the purpose of existence of the organization, beyond being just a management tool.

Hörisch and colleagues (2020) present the four fundamental ideas that form the essence of stakeholder theory:

1. Relationship Networks: Institutions are composed of networks of relationships between different stakeholders that make up the organization.
2. Value Creation: The primary task of managers is to create value for these stakeholders by seeking to create mutual benefits rather than suppressing conflicting interests.
3. Integration: The idea that most business decisions also have an ethical component. Therefore, the theory treats ethical and business decisions not as two separate entities but as integrated aspects of a value-creating activity.

4. Collaboration and Purpose: Organizations collaborate with their stakeholders and come together around a specific purpose that goes beyond making a profit.

In light of these fundamental ideas, stakeholder theory suggests that for corporate reputation management to be successful, the organization must align its identity, values, and activities with the expectations of all stakeholder groups. Within the framework of Integrated Marketing Communications, it is critical that all messages and interactions of the organization are managed with these stakeholders based on the principles of trust, transparency and mutual value.

5. A CORPORATE REPUTATION MODEL BASED ON STAKEHOLDER PERCEPTION IN THE CONTEXT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

The integrated marketing communication-stakeholder perception based corporate reputation model, which provides a holistic framework that considers the corporate reputation formation process as an output of integrated marketing communication practices, is presented in Figure 1. In the model, integrated marketing communication activities carried out by organizations are positioned primarily as an entry point that determines how stakeholders perceive and experience the message. These perceptions have a transformative effect on the organization's reputation, consistent with Fombrun's (1996) reputation dimensions.

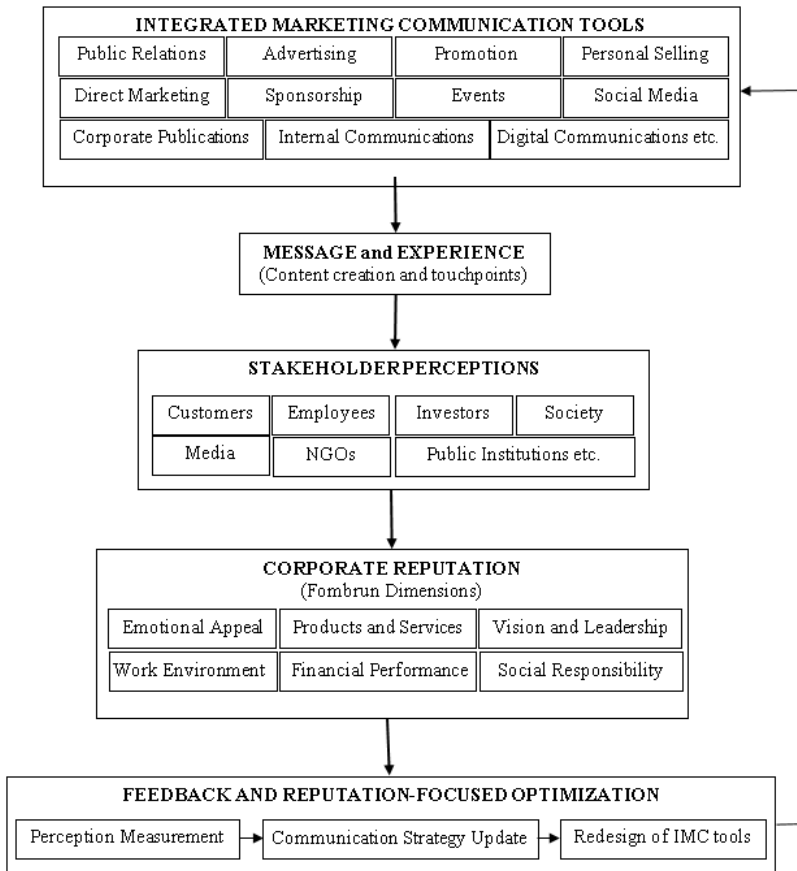


Figure 1. Integrated Marketing Communication- Stakeholder Perception-Based Corporate Reputation Model

Source: Developed by the author

The model approaches the communication process within a cyclical framework rather than a linear structure, assuming that corporate reputation is reproduced in line with stakeholder feedback and that integrated marketing communication strategies are continuously optimized through this feedback. Thus, the integrated marketing communication - stakeholder perception-based corporate reputation model envisages a continuous dynamic interaction between communication practices, stakeholder perceptions and reputation outcomes.

Corporate reputation is a cognitive representation of an organization's activities and outcomes that characterizes its ability to provide valuable outcomes to its stakeholders. Therefore, corporate reputation is the value of organizations interacting with their stakeholders (Fombrun et al., 2000). Corporate reputation is the perspectives of employees, managers, customers, suppliers, media outlets, organizations and associations towards the company and the relationships they establish with the company. Furthermore, prominent approaches in reputation research reveal that reputation is shaped by stakeholders' perceptions of the organization, as well as corporate performance, and that these perceptions are largely influenced by communication processes (Chun, 2005). Therefore, integrated marketing communication, which aims to produce a consistent message about the organization by harmonizing traditional and digital communication tools with a strategic perspective, is a mutually beneficial, two-way and long-term communication process that enables the strategic control and influence of messages sent to customers, target consumer groups, shareholders, employees and other relevant groups, as well as all messages sent by these groups or by the organization, product or brand to the society together with these groups (Alyakut, 2017). As a matter of fact, as the points of contact between the organization and its stakeholders become multifaceted and multi-channel, message management has gained strategic importance and is directly related to the concepts of corporate identity, message consistency and stakeholder communication in the process of building reputation. These three theoretical foundations, integrated marketing communications, stakeholder theory and reputation research, constitute the theoretical integrity of the model. The model argues that integrated marketing communication activities drive stakeholder perceptions, and these perceptions determine the organization's overall reputation performance along the reputation dimensions classified by

Fombrun (1996). In this respect, the model goes beyond the linear models suggested in studies focusing on communication-based reputation formation and conceptualizes the process in a feedback-based integrity, and the cyclical structure of the model clearly demonstrates that reputation management is not a static outcome but a constantly updated perception system.

6. CONCLUSION

This study is based on the fact that in today's rapidly changing and fiercely competitive business world, corporate reputation is not a luxury but a fundamental strategic and intangible asset that determines the sustainable competitiveness of institutions. As defined in the literature, reputation is the totality of collective perceptions that emerge as a result of the accumulation of past actions and future visions of businesses in the eyes of stakeholders. These perceptions are shaped within a multidimensional framework, from emotional appeal to financial performance, from vision and leadership to social responsibility, and affect all stakeholder decisions, from investment preferences to purchasing behavior. The fact that reputation is such a critical element necessitates that institutions manage it with a systematic and holistic approach rather than leaving it to chance. At this point, the integrated marketing communications approach is positioned as the most powerful and strategic tool of corporate reputation management. Integrated marketing communications brings together all traditional and digital communication tools (advertising, public relations, social media, direct marketing, etc.) in a harmonious and supportive manner, ensuring consistency and clarity in the messages sent to stakeholders.

The proposed integrated marketing communication-stakeholder perception-based corporate reputation model addresses this strategic relationship within a cyclical and dynamic

framework. The model shows that messages and experiences created by integrated marketing communication tools directly influence stakeholder perceptions, and these perceptions are embodied in Fombrun's six reputation dimensions. This cyclical nature demonstrates that reputation is not a static outcome, but a process continually optimized by feedback from stakeholders. Ultimately, effective corporate reputation management depends on organizations communicating to their stakeholders not only what they promise but also how consistently and transparently they deliver on those promises. Integrated marketing communication strategies provide a vital foundation for creating a lasting competitive advantage in the market by strengthening the ethical stance, reliability and social responsibility of organizations through message consistency and two-way communication opportunities. For organizations that want to be successful in the future, it is essential to adopt reputation management strategies that are centered on integrated communication, stakeholder-focused, and based on continuous feedback.

REFERENCES

- Akbulut, E. (2011). Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Sürecinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Rolü., Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Alyakut, Ö. (2017). Kahve markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında sosyal medya kullanımları. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), 209-234.
- Barney, J. (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Journal of Management, 17 (1), 99-120.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. International Journal of Management Reviews, 7(2), 91-109.
- Clement, R. W. (2005). The lessons from stakeholder theory for US business leaders. Business Horizons, 48(3), 255-264.
- Csikósová A., Antořová, M. & Čulková, K. (2014). Strategy in direct and interactive marketing and integrated marketing communications. Procedia- Social and Behavioral Sciences, 116, 1615-1619.
- Donaldson, T., & Preston, L., E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. The Academy of Management Review, 20(1), 65-91.
- Erciş, M. S. (2010). Pazarlama İletişimde Temel Yaklaşımlar, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Erdoğan, B. Z. (2002). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluk. Pazarlama Dünyası. 04. 94, 54-58.

- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal* 33(2), 233.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*. Boston: MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., J., Gardberg, N., A. & Sever, J., M. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: a Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Friedman A.L. & Miles S. (2006). *Stakeholders: theory and practice*. Oxford University Press.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: a stakeholder approach*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State Of The Art*. Cambridge Press.
- Geçikli, F., Erciş, M., S. & Okumuş, M. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562.
- Gotsi M. & Wilson A.(2001)Corporate reputation: seeking a definition”, *Corporate Communications*, 6, 24-30.
- Helm, S., Liehr-Gobbers, K., & Storck, C. (2011). *Reputation management*. Springer Science & Business Media.
- Hörisch, J., Schaltegger, S. & Freeman, R. E. (2020). Integrating stakeholder theory and sustainability accounting: A

- conceptual synthesis. *Journal of Cleaner Production*, 275, 124097.
- İnceöz, S. (2015), Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kadıbeşegil, S. (2006), İtibar Yönetimi, Mediat yayınları, İstanbul.
- Karaköse, T. (2012). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, 2.Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kim, I., Han D. & Schultz E. D. (2004). Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications, *Journal of Advertising*, 1(4), 31-45.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler , P., Armstrong, G., (2010), *Principles of Marketing*, 13.Baskı, PractiseHall International, London.
- Lange, D., Lee, P., M. & Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184.
- Lee, D. H. & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236.
- Ližbetinová, L., Štarchoň, P., Weberová, D., Nedeliaková, E. & Juříková, M. (2019). The approach of SMEs to using the customer databases and CRM: Empirical study in the slovak republic. *Sustainability*, 12(1), 227.
- Mackey, S. (2006). Misuse of the term 'stakeholder'in public relations. *Prism*, 4(1), 1-15.

- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri, 14. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Peltekoğlu B. F., (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, F. B. (2022). Halkla ilişkiler nedir, Beta Yayınları, İstanbul.
- Percy, L. & Elliott, R. (2005). Strategic advertising management, 2nd ed, Oxford: Oxford University Press.
- Sautter, S.T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders: a tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312-328.
- Shamma, H. M. (2012), Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications, *International Journal of Business and Management*, 7(16), 151-169
- Tolon, M. & Zengin A. Y. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wilson, M. (2003). Corporate Sustainability: What Is It And Where Does It Come From? *Ivey Business Journal*, 67(6), 1-5.
- Yurdakul, N. B. (2003). İşletme yönetiminde iki stratejik görev: İmaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8(1), 205-211.

MARKALAR VE ÇEVRE DOSTU UYGULAMALARI¹

Halil ILGAR²

Onur KÖPRÜLÜ³

1. GİRİŞ

Günümüzde insanlığın maruz kaldığı çevresel sorunlar, toplumların dikkate alması gereken en önemli konulardan biri haline gelmiştir. İklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi, atık sorunları ve çevre kirliliği gibi unsurlar, bireylerin yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarında da köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu bağlamda, yeşil ürünlere olan talep artmakta ve tüketicilerin bu ürünlere yönelmesi ile birlikte, sosyal, çevresel ve ekonomik açıdan önemli bir dönüşüm yaşanmaktadır. Yeşil ürün (green product), üretiminden kullanımına ve kullanım sonrası bertarafına kadar olan tüm yaşam döngüsü boyunca çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmeyi amaçlayan ürünleri ifade eden bir kavramdır. Yeşil ürünleri yalnızca “doğa dostu” olarak pazarlanan ürünler olarak değil; kaynak verimliliği, çevresel sorumluluk ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda tasarlanan ürünler olarak ifade etmek daha doğru olacaktır. Bu kitap bölümünde çeşitli markalar ve bu markalara ait çevre dostu uygulamaları ele alınmıştır.

¹ Bu kitap bölümü Ilgar (2023)’a ait Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

² Yüksek Lisans, Mersin Üniversitesi, Organik Tarım İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0001-7812-5442.

³ Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, Silifke Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, ORCID: 0000-0003-1220-4468.

2. MARKALAR VE ÇEVRE DOSTU UYGULAMALAR

Günümüz dünyasında işletmeler hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterebilir, çevresel sorunlara ve bozulmalara duyarlı olmadan var olamayacaklarını fark etmişleridir. Bu bağlamda işletmeler planladıkları tüm faaliyetlerin çevre boyutunu dikkate almalı ve bunu hayata geçirmelidirler. Tam bu noktada hizmet ve sanayi sektöründe yeşil pazarlama doğmuş, sivil toplum örgütlerinin, tüketicilerin, hükümetlerin destek ve teşviki ile işletmeler yeni bir sürece girmiştir (Atay ve Dilek, 2013, s. 204).

İşletmeler söz konusu süreç kapsamında çevreye karşı günden güne bilinçlenen tüketicilerin, ürün tercihleri ve satın alma davranışlarının daha yeşil hale geldiğine tanık olmuş ve tüketicilerin çevreye daha az zararlı, geri dönüştürülebilen malzemeden üretilen, doğal ve katkısız, karbon emisyonu düşük, yakıt tasarrufu sağlayan ürünleri tercih ettiklerini görmüşlerdir. Bu doğrultuda işletmeler tüketicilerin beklentilerini karşılamaya yönelik ürün ve hizmet üretimi stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Değişen tüketici tercihi tatmini yoluna ek olarak işletmelerin uyguladığı stratejilerin bir diğer nedeni de sosyal sorumluluk kavramıdır. Bunun ışığında işletmeler, üretim süreçlerinde daha az kaynak tüketmeye, tehlikeli atık miktarını en aza indirmeye, geri dönüştürülebilir ve kazanılabilir ambalaj ve paketleme tasarımlarına yer vermeye başlamış ve nihai olarak hem kendi çalışanlarının hem de toplumun genelinin sağlığını korumayı ve çevreye ve hayvanlara en az zarar verir seviyeye gelmeyi hedeflemektedirler.

İşletmelerin sosyal sorumluluk bilincinde stratejiler üretmesine sebep olan diğer durumlar şunlardır:

- **Uzun süreçteki getiriler:** Toplum firmaların sosyal açıdan yarar sağlamasını ummaktadır. Firmalar bu

konuda yarar sağladığı takdirde uzun vadede kârlılıklarını sürdürebilirler.

- **Kamusal itibar:** Kurumsal bir itibar firmalara artan müşteri potansiyeli, nitelikli personeller ve her anlamda yarar sağlar.
- **İşin sürekli olması:** Bütün iş sektörleri, toplumun beklentisini karşılar ve bu doğrultuda değerlerini üretir. Bunu başardığı takdirde işlerin devamlılığı sağlanır.
- **Hükümet yaptırımlarından kaçınma:** Yasal koşullara uymak maliyet açısından fazladır. Karar verirken esnek olmayı azaltır. Bu yüzden bu yasal düzenlemeler olmadan önce farklı politiklar uygulamak gerekir.
- **Sosyo-kültürel normlar:** Kültürel normlar davranış biçimine etki eden önemli etkenlerdendir. Toplumdaki değerler, arayışlar, beklentiler değiştikçe iş dünyası da değişir ve farklı sorumlulukları benimser.
- **Ortakların çıkarları:** Sosyal sorumlulukta ortakların çıkarları önemlidir. Yeni politikalar yatırımcıya iş adamlarına yeni kapılar açar ve kârlı fırsatlar sunar.
- **Firmalar için yeni sorumluk:** Devlet kurumları politika ve strateji üretimi noktasında yetersiz kalırsa toplum bu sorumluluğu şirketlerin üstlenmesini isteyebilir.
- **İşletmelerin kaynakları:** Firmaların uzmanlığı ve maddi gücü sayesinde, sosyal politikalar geliştirilebilir.
- **Krizleri fırsata çevirmek:** Firmalar sorunlara inovatif ve sürdürülebilir çözüm yolu buldukça kârlılığı artar. Bu her anlamda geçerlidir.
- **Koruyucu olmak, hastalığı tedavi etmekten kolaydır:** Sosya sorunlar daha başlamadan ya da

ilerlemeden tedbir almak hem ekonomik hem sosyal anlamda daha iyidir (Davis, 1973, s. 313).

İşletmelerin ürün ve hizmet üretimi süreçlerinde çevreye duyarlı süreçler yaratmaları, yeşil ürün geliştirmeleri ve yeşil ürün üretmeleri, çevreci sivil toplum örgütlerini ve kuruluşları desteklemeleri, çevre konusunda tanıtım, reklam ve eğitim düzenleyerek tüketicileri bilinçlendirmeleri, üretim aşaması sonrasında, ürünün pazarlanması, dağıtımı, satış sonrası hizmet gibi tüm süreçlerde çevreci uygulamalardan vazgeçmemeleri, ürün yaşamı sonlandıktan sonra da geri dönüşüm ve geri kazanım noktalarına önem göstermeleri, uyguladıkları çevre dostu uygulamalar arasında sayılabilir.

Dünya çapında günden güne artan çevresel sorunlar karşısında bilinçlenen tüketicilerin satın alma davranışları da değişmiş, tüketiciler daha çevreci süreçler geliştiren markaların ürünlerini tercih etmeye başlamıştır. İşletmeler tarafından uygulanan çevreci tutum tüketicinin markaya olan bağlılığını artırmada önemli rol oynamaktadır. Aşağıda bazı markalar tarafından gerçekleştirilen çevre dostu uygulama örnekleri yer almaktadır.

Yeşil ürün uygulamaları, işletmenin ürün tasarımı, üretimi, tedariki, ambalajı, kullanım ve bertaraf aşamalarında çevresel etkileri azaltmayı amaçlayan karar ve süreçler bütünüdür. Bu yaklaşım, “yeşil pazarlama”nın (green marketing) ürün odağındaki somut bileşenidir. Yeşil pazarlamanın erken dönem tanımları, işletmelerin çevresel etkilerini azaltan ürün ve süreçleri pazara sunma ve bunu sorumlu biçimde iletişimle destekleme fikrini vurgular (Polonsky, 1994). Yeşil pazarlama literatürü, zaman içinde “ekolojik pazarlama → çevresel pazarlama → sürdürülebilir pazarlama” doğrultusunda genişlemiş; işletmeler için “yeşil”in artık yalnızca iletişim teması

değil, strateji ve inovasyon alanı olduğu yaklaşımı güçlenmiştir (Peattie, 2001; Dangelico & Vocalelli, 2017).

Çevre dostu uygulamalar, marka stratejisinde artık yalnızca “kurumsal sosyal sorumluluk” başlığı değil; değer önerisi, farklılaşma, itibar/meşruiyet ve risk yönetimi bileşenidir. Marka yönetimi perspektifinde “marka değeri”, tüketicinin markaya ilişkin bilgisinin/çağrışımlarının pazarlama tepkilerini nasıl değiştirdiği üzerinden tanımlanır (Keller, 1993). Bu çerçevede çevre dostu uygulamalar; markanın çağrışım setini, algılanan kaliteyi, güveni ve sadakati etkileyen stratejik girdilerdir. Marka varlıklarının (farkındalık, çağrışımlar, algılanan kalite, sadakat vb.) işletmeye rekabet avantajı sağladığı vurgusu, klasik marka değeri literatürünün temel argümanıdır (Aaker, 1991). Yeşil/sürdürülebilir uygulamalar bu varlıkları güçlendirebildiği ölçüde marka performansına katkı verir. Marka varlıklarının (farkındalık, çağrışımlar, algılanan kalite, sadakat vb.) işletmeye rekabet avantajı sağladığı vurgusu, klasik marka değeri literatürünün temel argümanıdır (Aaker, 1991).

2.1. New Balance Atletizm A.Ş.

Yaygın şekilde New Balance olarak tanınan (NB) marka, dünyanın en büyük spor ayakkabı ve giyim üreticilerinden biridir. Merkezi Boston, Massachusetts’te bulunan çok uluslu şirket, 1906 yılında New Balance Arch Support Company olarak kurulmuştur. New Balance markası sürdürülebilirlik hedeflerinden birini, 2025 yılına kadar çevresel olarak tercih edilebilir olmak için en az %50 geri dönüştürülmüş polyester ve %100 deri kullanmak olduğunu açıklamıştır. Bu bağlamda çıkardığı ayakkabıların “Green Leaf” (yeşil yaprak) standardı ile düzenleneceğini, hatta bu kampanya için en çok satan iki modeli olan 574 ve Fresh Foam 1080 V2 ‘nin sadece belirli renk kısımlarını yeniden tasarlanacağını belirtmiştir. Yeşil yaprak logosu taşıyan ürünler; malzemelerin en az %50’sinin giyim için

çevre açısından tercih edilebilir bir şekilde, gövde malzemelerinin ise en az %50'sinin ve taban malzemelerinin en az %50'sinin bu standartlara uygun elde edildiği anlamına gelmektedir. Bu sayede ayakkabılar %3 biyo-bazlı veya %5 geri dönüştürülmüş olarak üretilmeye devam etmektedir (Oggusto, 2022); (wikipedia, 2022).

2.2. Nike, Inc.

Ayakkabı, giyim, ekipman, aksesuar ve hizmetlerin tasarımı, geliştirilmesi, üretimi ve dünya çapında pazarlaması ve satışı ile uğraşan çok uluslu bir Amerikan şirkettir. Şirketin merkezi Portland metropol bölgesindeki Beaverton, Oregon yakınlarındadır. 2022 mali yılında 46 milyar ABD dolarını aşan geliri ile dünyanın en büyük spor ayakkabı ve giyim tedarikçisi ve büyük bir spor ekipmanı üreticisidir. Sürdürülebilirlik ve sosyal farkındalık konularında da Dünya'da önde gelen spor markalarından biri olan Nike, "Move to Zero" projesiyle "Sıfıra doğru harekete geç" ilkesini benimseyerek üretimde kullanılan malzemelerdeki karbonu azaltmak ve bu sayede karbon ayak izini sıfıra indirmeyi hedeflediğini belirtmiştir. Sporun geleceğini korumak için öncelikli adımın geleceği korumak olduğunu savunan bu kampanya iklim değişikliği nedeniyle artan sıcaklıklar ve kış sporlarının da bu durumdan kötü etkilenmesine de dikkat çekmektedir (oggusto, 2022); (wikipedia, 2023).

2.3. Mavi Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.

1991 yılında İstanbul'da kurulan ürettiği denim ürünleri ile tanınan tekstil firmasıdır. 30 yılı aşkın süredir Türkiye'de moda sektöründe varlığını sürdüren marka; ABD, Kanada, Almanya, Hollanda, Avustralya ve Rusya gibi ülkelerinde aralarında bulunduğu 35 ülkede 394'ü Mavi Shop olmak üzere 5.000'in üzerinde noktada hizmet vermektedir. Marka Sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm için bugüne kadar 593.750

pet şişeyi geri dönüştürerek oluşturduğu “Repreve” karışımı kumaşlarla Mavi Pro Smart adında bir koleksiyonun çıkartmıştır. Mavi, bu koleksiyonda ürettiği jeanlerin her birinde ortalama 8 adet plastik şişe kullanıldığını, ürünlerin inovatif tekniklerle üretilerek daha az su ve daha az enerji harcanarak %100 vegan olarak üretildiğini açıklamıştır. Marka geri dönüşüm için büyük bir adım olan bu projesine “Mavi dönüşüm” adını vermiştir (oggusto, 2023); (wikipedia, 2023).

3. SONUÇ

Çevrede ve doğal kaynaklarda yaşanan tahribat ve bozulmalar karşısında 1970’li yıllarda bazı çevreci sivil toplum örgütleri ortaya çıkmıştır. Bu örgüt ve kuruluşlar bireyler, firmalar ve hükümetler gibi çevre üzerinde etkisi olan tüm aktörlerde çevresel konularda farkındalık oluşturmaya çalışmıştır. Sivil toplum örgütlerinin bu gayreti karşısında kayıtsız kalmayan bireyler ve hükümetler çevreye verilen zararın ve doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğinin hayati bir durum olduğunu fark etmeye başlamıştır. Hükümetler bu noktada çevre konusunda; ozon tabakasının korunması, okyanusların korunması, hava kirliliği ve iklim değişikliği gibi sorunları içeren bazı uluslararası anlaşmalar yapmaya başlamışlardır. Buna ek olarak çevre duyarlılığı konularında firmalar için bazı ceza, yaptırım ve teşvikler uygulamaya başlamışlardır.

Zamanla bireyler, çevreyi koruma ve doğal kaynakların sürdürülebilirliği konusunda günden güne bilinçlenmeye başlamış, sivil toplum örgütleri ve hükümetlere ek olarak harekete geçmiş, elinde bulundurduğu satın alma gücünün farkına vararak tercih ettiği ürünlerle, firmaların üretim süreçlerini ve ürettiği ürünleri doğrudan etkilemeye ve değiştirmeye başlamışlardır. İşletmeler bu durum karşısında değişen tüketici

talebini karşılama, uluslararası anlaşmalar ve hükümet politiklarına uyum sağlama, mevcut pazardaki paylarını koruma, yeni pazarlama açılma ve içinde bulunduğu sektörde rekabet avantajı elde etme ve nihai olarak varlığını sürdürme ve kâr elde etme gibi amaçlarla çevreye daha az zarar veren ürün, uygulama ve üretim süreçleri geliştirmeye başlamış bunun sonucu olarak yeşil pazarlama, yeşil ürün, yeşil tüketici gibi kavramlar doğmuştur.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Atay, L. ve Dilek, E. S. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: İbis Otel örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(1), 203-219.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Oggusto. (2022, 13 Nisan). Markalardan çevre dostu projeler. <https://www.oggusto.com/surdurulebilir-yasam/markalardan-cevre-dostu-projeler> adresinden 11 Mayıs2023 tarihinde alınmıştır.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Wikipedia. (2023, 30 Mayıs). Nike. https://en.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc adresinden 11 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.

TÜRKİYE VE DÜNYADA
HALKLA İLİŞKİLER

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com