

MARKA İMAJI VE İTİBARI OLUŞTURMADA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

Arş. Gör. Derya ÇAKMAK KARAPINAR*

Özet

İşletmeler hem tüketicilere hem de kendilerine sağlamış olduğu faydalar nedeniyle ürünlerini belirli marka isimleri ile pazara sunmayı tercih ederler. Ne var ki, markanın sunmuş olduğu faydalardan yararlanabilmek için işletmeler markanın tüketiciye sunmuş olduğu maddi unsurlar kadar manevi unsurlara da dikkat etmeli ve bunları özenle oluşturmalıdır. Öncelikli olarak markanın bir kişiliğe sahip olması ve bunu destekleyecek bir itibar ve imaj oluşturması başarılı bir marka yönetiminin anahtarıdır. Pazarlama karması içerisinde bulunan elemanların işletmeyi hedeflediği başarıya ulaştıracak şekilde organize edilmesinde markanın oluşturmak istediği olumlu imajı destekleyecek görsel sunumların ve marka itibarının temeli olan güveni oluşturacak unsurların kullanılması gerekmektedir. İşletmenin hem iç hem de dış paydaşları ile iletişimini sağlayan halkla ilişkiler uygulamaları bu noktada ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkileri kullanarak marka imajı ve itibarı oluşturabilen işletmeler, hem hedef pazarlarda rekabet güçlerini artırmakta hem de bu öğelerin koruyucu özelliğinden faydalanmaktadır. İşletmelerin başarılı bir şekilde marka imajı ve itibarı oluşturması halkla ilişkiler stratejileri ve pazarlama faaliyetlerini tüketicilerde tutum ve davranış değişikliği meydana getirecek şekilde organize etmesine bağlıdır. Markanın manevi değerini oluşturan ve aynı zamanda da markaya maddi değer ve getiri sağlayan unsurların organize edilmesi esnasında işletmeler sunumlarında, uygulamalarında ve vaatlerinde tutarlılık sağlamalıdır. İşletmenin paydaşlarına gönderdiği mesajlardaki tutarlılık gün geçtikçe küreselleşen, yaşam koşulları zorlaşan ve benzer çok sayıda ürünün bulunduğu pazarlarda işletmelere pazardaki paylarını koruma, varlıklarını sürdürme ve kâr elde etmeye devam etme fırsatı sunmaktadır. Yoğun rekabet içeren pazarlarda işletmelerin güçlü bir marka ile rakiplerinden farklılaşması, hem iç hem de dış paydaşlarıyla etkili şekilde iletişim kurarak mesajlarını ulaştırabilmesi ve güven duygusu oluşturabilmesi önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Marka İmajı, Marka İtibarı, Halkla İlişkiler, Marka Kimliği, Pazarlama

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN BUILDING THE BRAND IMAGE AND REPUTATION

Abstract

Businesses prefer to present their products with specific brand names via the benefits they have to both consumers and themselves. However, to take advantage of the benefits offered by the brand businesses should pay attention to spiritual items as well as material items that the brand presents to the consumer and create them with care. First of all the brand has a personality and creating a reputation and image to support it is the key to a successful brand management. When the elements in the marketing mix are organized so as to achieve the aim of the business, it is necessary to use visual presentations to support the positive image that the brand targets to create and items that will constitute the foundation trust of the brand reputation. At this point, the practices of public relations, which provide communication with the internal and external stakeholders of the business, are at the forefront. Businesses that can build brand image and reputation using public relations increase their competitiveness in both target markets and benefit from the protective features of these items. Establishing a successful brand image and reputation depends on the organization of public relations strategies and marketing activities in such a way as to bring about changes in attitude and behavior in consumers. It must provide consistency in business presentations, applications and promises during the organization of the elements that make up the spiritual value of the brand and at the same time provide the material value and return to the brand. The consistency in the messages that the business sends to stakeholders offers the opportunity to continue to keep its market shares, to sustain its assets and to continue to make profits in markets where days are becoming globalized, where living conditions are becoming difficult and where there are many similar products. It is important that businesses in highly competitive markets differ from their competitors by a strong brand and that they can effectively communicate their internal and external stakeholders to reach their messages and create a sense of security.

Keywords: Brand Image, Brand Reputation, Public Relations, Brand Personality, Marketing

* Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, derya.cakmak@atauni.edu.tr

Giriş

Bilgi, iletişim ve teknoloji alanında meydana gelen değişimlerin bölgesel bazda kalmayarak küresel bir anlam kazanmasıyla birlikte işletmelerin tüketicilere sundukları ürün ve hizmetler arasında farklılıkların azalması, rekabetin küresel bir ortamda gerçekleşmeye başlaması ve klasik pazarlama anlayışlarının etkisini yitirmesi gibi önemli sonuçlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Klasik pazarlama anlayışının değişmesi ve rekabet ortamının daha keskin hale gelmesi sonucunda işletmeler, teknolojiyi aktif kullanan ve bilgiye çok çabuk ulaşan tüketicileri, müşterisi durumuna getirebilmek için tüketicilerde manevi bağlar kurmaya yarayan manevi unsurlar kullanarak tüketicilerin hem zihinlerinde hem de gönüllerinde ürün ve hizmetlerini konumlandırma yoluna gitmişlerdir.

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunabilmesi, rakip ürün ve hizmetlerden ayırt edilebilirliğini sağlaması ve tüketicilerin zihinlerinde ve gönüllerinde ürün ve hizmetlerini konumlandırabilmesi açısından marka önemli bir kavramdır. Marka denildiğinde akla ilk olarak markanın ismi gelmektedir (Knapp, 2003: 5-6) ancak marka bir isimden çok daha fazlasını ifade etmektedir, tüketicinin ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini de yansıtmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 369). Marka, işletmelerin ürünlerinin rakip işletmelerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve bu amaçla kullanılan isim, semboller ve işaretler bütünüdür (Bulunmaz, 2008: 79; Yarıcı, 2007: 126). Marka, ürünü diğer ürünlerden farklılaştırır, tüketicide güven uyandırır, tüketicinin dikkatini ürüne çeker ve tüketicinin ürünü tercih etmesini sağlar. Marka isminin tüketicilere verdiği güven ya da garanti ile işletmeler marka sadakati sağlamaya, sürekli olarak yeni müşteriler elde etmeye ve var olan müşterilerini elde tutmaya çalışırlar (Kara, 2006: 11). İşletmeler yoğun rekabet ortamlarında ve küresel pazarlarda var olmaya devam etmek için markanın sağladığı avantajlardan faydalanırlar.

İşletmeler keskin rekabet koşullarında benzer ürünler içerisinde kendi ürünlerinin tercih edilmesini, pazarlama ve reklam faaliyetlerinde marka esaslı çalışmalarla gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca işletmeler, mevcut müşterilerin ve kullanıcıların ürünlerini hatırlayarak tekrar almasını sağlamak amacıyla marka stratejilerine başvurmuşlardır. Marka ve ürün işletmeye ait ancak birbirinden farklı olgulardır. İşletmeler ürünlerini değiştirebilir, pazardan kaldırabilir ya da pazara yeni bir ürün sunabilirler (Özpınar Somaklar, 2006: 3-5). Ancak marka yarattıktan sonra kolay kolay değiştirilemez. Marka, tüketicilerin zihninde konumlandırıldığı andan itibaren değişim göstermeden süreklilik taşımak zorundadır. Bunun nedeni de markanın tüketiciyi ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmesidir.

Marka hem tüketicilere hem de üreticilere fayda sağlamaktadır. Bu nedenle ya marka olmak ya da markalı ürünler almak tercih edilir. Markanın tüketicilere sağladığı en önemli fayda; kullanılan ya da alınan ürünün üreticisinin bilinmesi ve bir sorun çıktığında ürünle ilgili tüm sorumluluğun o üreticiye yüklenmesidir (Bişkin, 2010: 413). Markanın üreticilere sağladığı faydalar ise yüksek pazar payı ve beraberinde kâr getirmesi, tüketici sadakati sağlaması ve markaların finansal değerinin var olmasıdır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 84). Tüketici daha önceden tecrübe ettiği ürünü tanır, ürün hakkında bilgi birikimi ve yaşanmışlığı vardır, bunlar tüketicinin ürünü tercih etme ya da etmeme sebebi olurken, bu kararın verilmesinde marka iyi bir ayırıcı etmen olur. Markalar tüketicilere maddi faydalar sağladığı gibi manevi yani psikolojik faydalarda sağlar. İşletmeler markalarını satmak istediğinde markanın maddi değerinin yanı sıra manevi değeri de devreye girer, yani ürün markanın finansal değerinin üzerine eklenerek

satılabilmektedir. Ayrıca marka olmak işletmelere yoğun rekabet ortamında var olma ve hayatta kalma şansı tanımaktadır.

Markayla ilgili ve markanın tüketiciler üzerinde etkinliğini etkileyen bazı kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar; marka kişiliği, marka kimliği, marka denkliği, marka değeri, marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, markaya yönelik tutum, marka yayma, marka imajı ve marka itibarıdır. Bu kavramlar markaya tüketiciler için ilk akla gelen asıl marka olma özelliğini kazandırmaktadır. Bu durumda ürünlerin kopyalanmasının önüne geçilmiş olunur. Çünkü ürünlerin benzerleri yapılabilsede markalar kendine has özellikleri ile kopyalanamaz ve benzeri yapılamaz.

Markalarında insanlar gibi kişilik yapılarının ve özelliklerinin olduğu görüşünün ortama hakim olmaya başlaması ile birlikte pazarlama çabaları içerisinde markalara kişilik edindirme yer bulmuştur (Ataulusoy İşeri, 2007: 72). Marka kişiliği, tüketicilerin kullandıkları ürünlerin markalarına insanmış gibi ya da kendilerini etkileyebilecek bir insan özelliklerine sahipmiş gibi bakmaları ve davranmalarınıdır (Özaslan, 2007: 13). Genellikle tüketiciler, markalara etraflarındaki insanlardan daha çok bağlanır ve onlarla daha çok vakit geçirirler. Bundan yola çıkan pazarlamacılar, tüketicilerin markalara kişilik özellikleri atfetmesini sağlamak amacıyla ya da markaya özgü kişilik özellikleri belirlemelerini sağlamaya çalışarak pazarlama açısından hem kolay hem de avantajlı konuma geçmek isterler.

Marka kimliği, işletmelerin tüketicilere vermiş olduğu vaatler ve sözlerin bütünüdür (Kara, 2006: 30). Marka kimliği, bir ürünün şekli, logosu, reklamı, kullandığı renkleri ve ambalajı gibi maddi özelliklerinin yanı sıra tüketiciye vermek istediği mesaj, kullandığı kelimeler, oluşturduğu imaj ve fikirler gibi manevi öğelerin insana ait karakteristik özelliklerle birleştirilmesidir. Marka kimliği, ürün aracılığıyla işletmelerin tüketicilerle iletişim kurmasını sağlamaktadır (Baş ve Merter, 2014: 50). Marka kimliğinin başarıyla gerçekleştirilmesi için öncelikle işletmenin istekleri belirlenmeli, hedef tüketici tanınmalı ve tüketici profili oluşturulmalıdır. Sonrasında hedef tüketici profiline uygun marka ve ürün kimliği yaratılmalıdır (Onan, 2006: 73). Marka kimliği işletmelerin tüketicilere çağrışım amaçlı yaptığı çalışmaların bir sonucudur. Bu çağrışımlarda marka ile ilgili kalite, algı ve inanç ile ilgili mesajlar verilmektedir (Bulunmaz, 2008: 91). Marka kimliği, markanın rakiplerinden farklılaşmak amacını destekler. Marka kimliği, tüketicilerin markaya alışmasını ve markanın imaj oluşturmasını sağlayan en temel yapılarıdır.

Marka denkliği, marka ile ilgili finansal değerlere öncelik ve önem verir. Markanın finansal bir değerinin olabilmesi için öncelikle bir marka imajına sahip olması gerekir (Onan, 2006: 66-67). Marka denkliği işletmeye nakit akışını artırmakta ve böylece markanın değerini de artırmaktadır. İşletmelerin yeni müşteriler elde etme ve eski müşterilerini elde tutma ya da yeniden elde etme çalışmalarını daha işler hale getirmektedir. Marka sadakatini ve tatminini etkilediği için alım sürecini hızlandırmakta ve rakiplere karşı avantaj sağlamaktadır (Bulunmaz, 2008: 95-96). Marka denkliği, markaya ait birçok değer birleşimidir ve markalı bir ürünün markalı olmayan benzer ürüne göre daha fazla maddi gelir ve değer kazanmasını sağlayan manevi değerlerin toplamıdır. Marka denkliğinin oluşturulabilmesi için markanın bir kimliğinin olması, tüketicilerde marka bilincinin oluşturulması, marka sadakatinin geliştirilmesi ve markaya dair bir kalite algısının oluşturulması gerekmektedir.

Marka değeri, markanın finansal değeri ve tüketicinin markaya ilişkin davranışları ile birlikte ele alınmasıdır. Marka değeri sadece pazarlamacıların değil aynı zamanda finans uzmanlarının da yakından ilgilendiği bir konu haline gelmiştir. Marka değeri, işletmelerin borsadaki değerini doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler sadece ürünü almakla yetinmezler, bu

onların elde ettikleri tek fiziksel marka özelliğidir. Tüketici marka satın aldığı marka markaya dair birçok duygusal özelliği de içeren kişilikli ve tatmin edici bir ürün satın almaktadır. Marka değeri, marka isminin farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kaliteden oluşmaktadır.

Marka sadakati, tüketicilerin memnun kaldıkları markaları satın alma işlemini tekrarlama sıklığını ve diğer markaları tercih etme oranını ifade etmektedir. Tüketiciler memnun kaldıkları markaların ürünlerini güvenlerini kazandığı için satın alma davranışlarını tekrarlarlar (Bulunmaz, 2008: 86). Tüketicilerin markaya olan güveninin ve inancının bir ölçüsü marka sadakatidir. Tüketiciler markaları hem statü göstergesi olarak görürler hem de markalı ürün satın aldıkları zaman kendilerini güvende hissederler (Özaslan, 2007: 71-72). Bu nedenle marka sadakati yani düzenli olarak belli markaları ya da sadece tek bir markayı tercih etmek tüketicilere psikolojik olarak rahatlık sağlamaktadır.

Marka farkındalığı tüketicilerin zihninde markanın sahip olduğu yerdir. Aslında marka farkındalığı, marka tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini kapsar. Marka tanınırlığı, markanın dışsal özellikleri ile diğer markaların ürünlerden ayırt edilebilirliğidir. Yani markayı temsil eden renk, ambalaj, logo vb. gibi özellikleri içermektedir (Bulunmaz, 2008: 84-85; Tıngır, 2006: 67-68). Marka farkındalığı tüketicilerin satın alma işlemi esnasında karar verme aşamasında tüketiciyi etkileyen önemli bir etmendir. Tüketicilerin markanın farkında olması hangi ürünün alınacağına karar verme aşamasında, etrafında markaya ait çağrışımlar olmasa bile birçok markaya ait ürünler içerisinde tek bir markaya ait ürünü almasını sağlar (Keller, 1993: 3). Pazarda her geçen gün yeni markalar ortaya çıkmaktadır. Bu yeni markalar benzer ürünleri pazara sunmaktadır. Marka tanınırlığı sayesinde tüketiciler eskiden beri bildikleri markaların ürünlerini tercih etmekte ve markalara güvenmektedir. Marka hatırlanabilirliği ise tüketicinin karşılaştığı özellikler sonucunda zihninde markayı konumlandırabilmesi ve gerekli durumlarda marka ile ilgili bilgilerini ya da tecrübelerini hafızasından çağırabilmesidir. Tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmak marka ile ilgili diğer algıların oluşabilmesi için ilk adımdır.

Marka çağrışımları, işletmelerin ürünlerinin tüketiciler tarafından benzer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan bir farklılaşma yoludur ve önemli bir farklılaştırma çalışmasıdır. Marka çağrışımları ile tüketicilerde markaya karşı olumlu duygular oluşturmaya çalışılmaktadır. Pazarlama çalışmalarının başarısı bir anlamda doğru marka çağrışımlarıyla mümkün olmaktadır. Güçlü marka çağrışımları oluşturmak tüketicinin belleğinde marka ile ilgili bilgilerin bulunmasına ve bilgi işleme süreçlerinde bu bilgilerin olumlu imaj bırakmasına bağlıdır. İşletmelerin istediği, oluşturulan marka çağrışımlarının hem olumlu hem de özgün olmasıdır (Özaslan, 2007: 57; Onan, 2006:71). Günümüzde marka çağrışımları küresel rekabet ortamında rakiplerden farklılaşmanın ve güçlü markalar yaratmanın merkezinde yer alan bir kavram haline gelmiştir (Aaker, 1991: 8).

1.Marka İmajı ve İtibarı

İmaj, bilgi edinme sonucunda meydana gelen imgelemedir. Bu imgeleme objektif bilgilerden ya da sübjektif yargılardan oluşmaktadır. İmajın tutum ve davranışlar üzerinde önemli etkileri bulunması ve bunların tüketicilerin tutum ve davranışlarının belirlenmesinde kullanılması, pazarlama faaliyetlerine ve tanıtım eylemlerine yön vermeye kadar birçok pazarlama eyleminde etkili olmasını beraberinde getirmiştir (Atalusoy İşeri, 2007: 62). Bireylerin zihninde imaj yaratımı uzun sürede gerçekleşmektedir. Bu nedenle tüketicilerin markaya dair imajlar edinmesi, sunulan hizmet ve ürünlerle etkileşimleri sonucunda bilgi edinmeleri, bir yargıya varmaları ve elde ettikleri yararları sonucunda yavaş yavaş olmaktadır.

İmajın en temel özelliği görsel sunumlardır. Görsel sunum marka imajını anlatan ve sözel olmayan güçlü bir bileşendir. Marka imajı ise tüketicinin zihninde markaya dair olarak beliren resmin bütünüdür (Bulunmaz, 2008: 88). Bu bütünün oluşturulmasında, pazarlama temelli ve görsel kaynaklı uygulamalar ile markaya kimlik ve kişilik kazandırma çalışmaları yer almaktadır. Markaya ait tüm özelliklerin marka ismi ile birlikte tüketicilerde oluşturulan çağrışımlarla da desteklenmektedir. Marka kimliği, kişiliği ve çağrışımları tüketicilerin zihninde marka imajı oluşturulmasında önemli etkenlerdir. Marka imajı, tüketicilerin markaya ilişkin olarak sahip olduğu tüm duygu ve düşüncelerin yanı sıra markayı çağrıştıran tüm görsel öğelerin birleşimidir (Ataulusoy İşeri, 2007: 61). Tüketiciler marka imajını, edindikleri tecrübeler ve bilgiler sonucunda oluştururlar. Aslında marka imajı, tüketicinin gözünde markaya bir anlam ve değer kazandırma çalışmalarını içeren süreçtir (Özpinar Somaklar, 2006: 22-23). Bu süreç sonucunda tüketiciler için ‘marka ismi’ sadece bir isim olmaktan daha fazlasını ifade etmeye başlar. Pazarlama çalışmaları açısından marka imajı sağlamak ve bunu gerçekleştirecek şekilde pazarlama karması elemanlarına yön vermek önemlidir. Pazarlama yöneticileri markanın mevcut imajı ve edindirilmek istenen imajı üzerinde uzun süreli çalışmalar yapmaktadırlar.

Markaya dair çağrışımlar sayesinde tüketicilerin zihninde markaya dair algılar ve imaj oluşturulmaktadır. Çoğunlukla da tüketiciler ürünü değil ürünün imajını değerlendirir ve satın alırlar (Özpinar Somaklar, 2006: 23). Marka imajı tüketicilerin zihninde oluşturulan küçük parçalardan oluşturulmuş bir tablo gibidir. İşletmelerin yapacakları her hata tablodaki parçaları olumsuz etkileyecek ve böylece marka imajı zedelenecektir. Bu nedenle işletmeler marka imajı oluşturmada ve sürdürmede dikkatli olmalıdır (Yıldız, 2006: 9). Tüketiciler üzerinde marka imajı yaratabilmek için dört tür kaynak kullanılabilir. Deneyim yolu ile marka imajı, tüketicilerin markayı daha önce kullanmaları ve bunun sonucunda edindikleri bilgilerin inanılabilirliği artırmasıdır. Kişisel kaynaklar yolu ile marka imajı, yakın arkadaş ve akraba çevresinden ürünü kullanan kişilerin ilettikleri bilgiler, duygu ve düşünceler sayesinde güvenilirliğin sağlanmasıdır. Halk yolu ile marka imajı, markanın pazarlama elemanlarının düzgün bir şekilde planlanarak uygulanması sonucunda tüketicinin üründen haberdar olması ve olumlu izlenim edinmesidir. Ticari kaynak yolu ile marka imajı, markaya dair özelliklerin reklam, ambalaj ya da satış elemanlarınca tüketicilere ileterek etkilemesidir (Bulunmaz, 2008: 88-89).

Marka imajının kendine has yapısal özellikleri vardır. Tüketicilerin zihninde oluşturulan markaya ait bir kavram olan marka imajı, tüketicinin markaya dair yorumlarıyla oluşan subjektif ve algısal bir fenomendir. Marka imajı, ürünün fiziksel özellik ve nitelikleriyle ilişkili değildir. Marka imajı oluşturulurken tüketicilerin özellikleri ve beklentileri doğrultusunda pazarlama faaliyetleri planlanır ve gerçeklikten çok algılanan gerçekliğe önem verir (Erpelit, 2010: 24). Marka imajı, uzun sürede oluşturulan, planlı bir çabanın sonucudur. Planlı çabaların sonucunda tüketicileri satın almaya teşvik edici manevi doyumlar marka imajına yüklenir ve böylece tüketicilere markaya dair vaatler sunulur. Marka imajının işletmeler için en önemli özelliği rakip işletmelerden farklılaşmayı sağlamasıdır.

Kurt Huber imaj çeşitlerini sınıflandırmıştır. Bunlar; şemsiye imaj, ürün imajı, marka imajı, kurum imajı, yabancı imaj, mevcut imaj, pozitif imaj ve negatif imajdır. Bu sınıflandırmaya göre; Şemsiye imaj, kurumun tüm alanlarını ve markalarını kapsayan yani bunların üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilen bir üst imajdır. Ürün imajı, bir kurumun değil sadece ürünün sahip olduğu imajdır. Bir ürünün imajı ve tanınırlığı çok yüksek olduğu halde üretimi gerçekleştiren kurum hiç tanınmayabilir. Marka imajı, en bilinen imaj türüdür ve gündelik hayatın ihtiyaçlarından lüks tüketim mallarına kadar birçok ürün markaları ile imaja

sahiptirler (Akt.:Okay, 2002: 257). Kurum imajı, marka imajını da etkileyen, kurumun dış çevresine yansıyan görüntüsüdür. Kurumun kendi algıladığı imaj, bir girişimcinin kendi işletmesinde gördüğü ve değerlendirdiği imajdır. Yabancı imaj, kurumun kendi algıladığı imajın tam tersi olarak kurumun dış çevreden görülen ve değerlendirilen imajdır. Mevcut imaj, kurumun bakıldığı ve değerlendirildiği andaki imajıdır. İstenen imaj, kurumun oluşturmayı hedeflediği imajdır. Pozitif imaj, olumlu bir profile sahip kurumların çevrelerinde genellikle deneyimler yolu ile olumlu duygu oluşturmaları sonucu oluşan imajdır. Negatif imaj, kurumların olumsuz davranışları ve politikaları sonucunda çevrelerinde olumsuz duygular oluşturmaları sonucunda oluşan imajdır (Akt.:Balta Peltekoğlu, 2001: 361-362).

Kimi kurumlar markalarına bir imaj oluşturmayı ve bunu ön plana çıkartmayı tercih ederken kimileri de kurumları için bir imaj oluşturmayı ve bu imajı ön plana çıkartmayı tercih eder. Aslında marka imajı tanımlarında bulunan ürün kelimesinin kurum ile değiştirilmesi sonucunda kurum imajına ulaşılmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2001: 369). Kleinfeld'e göre marka ve kurum imajı arasında dikkat edilmesi gereken iki önemli nokta bulunmaktadır. (i) Markalar bazen kurumlarının kimliğine ve alım gücüne bağlı kalmamakta, kendi tüketici kitlesini ve imajını oluşturmaktadır. (ii) Bazı durumlarda ise kurumun tüketici kitlesi ve bunların ilgisi markanın alımını büyük oranda etkilemektedir (Akt.:Dilsiz, 2008: 65-66). Yani ilkinde tüketici için ürünün imajı ve meydana getirdiği algısal süreçler kurumdan bağımsız sadece ürün ile özdeşleşen bir dikkate alma ve ürün tercih etme sürecidir. İkincisinde ise tüketicilerin deneyimleri daha çok kuruma bağlıdır ve kurumun onlarda yarattığı etkiyle kuruma ait tüm ürünler için oluşturulan dikkate alma ve ürün tercih etme süreci söz konusudur.

Markaların ürünlerini rakip firmalardan farklılaştırmalarında markaya dair nitelikleri ön plana çıkarmaları avantaj sağlamaktadır. Marka yönetim sürecinde işletmeler rakiplerinden farklılaşmaya ve öne geçmeye çalışırken diğer yandan da taklitleri ile mücadele etmektedirler. Dilsiz'e (2008: 66) göre marka yönetim süreci markayı ve markaya ait değerleri her anlamda korumayı sağlamalı ve pazarda rakipleri ile mücadele edecek gücü vermelidir. Markaların korunması için çeşitli yasalar mevcuttur. Bu yasalar ürünleri ve markaları esaslı olarak hem fiziksel özellikleri hem de sağladıkları manevi yararları korumaktadırlar. Markaya zarar vermesi muhtemel tüm durumların önlenmesini öngörecektir şekilde yasalar düzenlenmektedir.

İşletmeler, ürünleri ya da markaları için küreselleşen pazar ortamının getirmiş olduğu birçok zorlukla karşılaşmaktadır. Küresel ölçekte işlerlik kazanan pazarlar ve rekabet ortamlarına bağlı olarak işletmelerin farklılık yaratarak tüketicilerin dikkatini çekmeleri, ürünleri tecrübe etmelerini sağlamaları ve sadakatlerini kazanmaları sonucunda bağlılık oluşturmaları zorlaşmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için pazarlamacılar markanın maddi niteliklerinin manevi niteliklerle desteklenmesi yolunu seçmişlerdir. Ancak bunların yanı sıra Güzelcik Ural'a (2002: 83) göre işletmelerin küreselleşen pazar ortamında yaşamını sürdürebilmesi, marka sadakati ve marka bağlılığı oluşturabilmesi için kurum kimliğini oluşturması, kurum kimliğinin hedef tüketici kitlesine ulaştırabilecek bir marka imajının geliştirilmesi ve bu yolla da tüketicilerin zihninde olumlu bir marka itibarının oluşturulması gerekmektedir.

İtibar, insanlar için olduğu kadar kurumlar içinde önemlidir. İtibar kazanan insanlar ve kurumlar, toplumda birçok alanda etkililik ve fırsatlara sahip olurlar. İtibarın kazanılmasında gerçekleştirilen eylemlerin nedenlerinin hedef kitle ile kurulan başarılı bir iletişim sonucunda aktarımının ve söylemlerin, gerçekleştirilen eylemlerle tutarlı olmasının sağlanması gerekmektedir. Eylemlerin söylemlerle tutarlı olması kurumlara tüketicilerin güvenmesini sağlar. Zaten itibar demek bir anlamda 'güven duyulan' demektir. Tüketicilerin güvenleri uzun

süre sonucunda kazanılmakta, buna karşılık çok kısa sürede kaybedilmektedir (Argüden, 2003: 9). Bu nedenle kurumlar güven kazacak davranışlarla tüketicilerin zihninde yer etmelidir. Öncelik söylemlerden çok eylemlerde olmalıdır. Güven kazanan bir kurum aynı zamanda olumlu bir itibar kazanır. Ardından gelecek her davranışın oluşturulan itibarı ve kazanılan güveni destekleyecek ve daha da güçlendirecek şekilde olması gerekir. Böylece kurumun söyledikleri, fikirleri ve görüşleri kamu kurum ve kuruluşları, medya ve toplum nezdinde itibar edilen ve dikkate değer bir nitelik kazanmaktadır.

Bir kurumun hedef kitlesi ve paydaşlarına tanıtılarak itibar oluşturulmasını sağlayan dört önemli unsur vardır. Bunlar; kültür, kimlik, imaj ve markadır (Dilsiz, 2008: 73). Kültür, insanların doğuştan sahip oldukları bir özellik değil, öğrenilen, eğitimle kazanılan bir özelliktir. İnsanlar belli kültürlere sahip toplumlarda doğarlar ve toplumdaki bireyler arasındaki etkileşim sonucu kültürü öğrenirler. Toplumdaki bireyler kendilerinden önceki nesillerden öğrendikleri kültürü kendilerinden sonraki nesillere öğretirler. Toplumdaki bireyler arasındaki ilişkilerin nasıl olduğundan bireylerin nelerle beslenebileceğine kadar birçok yaşam aktivitesini kültür belirler ve düzenler (Sarı, 2006: 9). Bireyler, içinde buldukları kültürün kurallarına göre kendilerini sınırlandırır ve diğer bireylerle iletişim kurarlar, dolayısıyla sosyal hayata uyum sağlarlar. Kurumlarda hedef kitlelerine, paydaşlarına ve pazar ortamlarına uyum sağlamak için bir kültür geliştirirler.

Kurum kültürü, işletmelerin tüm paydaşları ile ortak bir davranış ve normlar sistemi oluşturmalarını, aynı inanç, değer ve alışkanlıkları paylaşmalarını ifade etmektedir. Kurum kültürü hiyerarşik seviyelerde gelişir, kurumun tüm paydaşlarını ilgilendirir ve kurumun misyonu, vizyonu ve amacı sonucunda şekillendirir (Okay, 2002: 212). Kurum kültürü, işletmelerin iç ve dış paydaşları ile oluşturacağı ortak değerler sayesinde paydaşlarında kuruma sadakat ve bağlanma duygularını oluşturmaktadır (Şimşek ve Fidan, 2005: 27). Kurum kültürü sayesinde iç paydaşların iş doyumunu, motivasyonu ve işe dair istekleri yüksek olmakta; kurumun çıkarları ile bireysel çıkarlar arasında bir denge sağlanmakta ve böylece hem iç paydaşlarla hem de dış paydaşlarla kurumsal tatmin sağlanmaktadır.

Kimlik, bireyi diğer bireylerden ayıran, farklı yapan kendine özgü davranışları, ihtiyaçları, ilgileri ve motivasyonu gibi kendi içerisinde tutarlılık gösteren bilişsel ve duygusal nitelikleri olan zihinsel bir yapı ya da zihinsel yapının dışavurumudur (Okay, 2002: 35). Kimliğin tanımından yola çıkıldığında kurumsal kimlik, kurumu rakiplerinden farklılaştıran bir unsurdur. Kurum kimliği, kurumun logosu, sloganı ya da kullandığı renklerden çok daha öte soyut anlamlar içeren ve manevi faydalar sağlayan bir olgudur. Ak'a (1998: 19) göre kurumsal kimlik, işletmenin uzun dönemli amaçlarına stratejik planları doğrultusunda ulaşmasını sağlayan, işletmenin felsefesini tüm paydaşlarına aktarmak ve tanıtmak için kullandığı tüm yöntemlerin güçlenmesini sağlayacak şekilde birleştirilerek kullanılması ve bunun yansımasıdır. Kurum kimliğinin bir parçası da marka kimliğidir. Marka kimliği bazen kurum kimliğinin önüne geçebilmektedir.

İmaj, oluşması uzun zaman alan, birey, olgu ya da nesne için bireylerin zihinlerinde oluşan olumlu ya da olumsuz düşünce örüntüleridir. Ak'a (1998: 20) göre imaj kurumlar için önemlidir. Kurum imajı ve kurum kimliği birbirlerine paralel bir şekilde tüketicilerin zihninde oluşurlar. Hatta kurumsal kimlik çalışmalarının sonucunda kurumsal imaj gelişmektedir.

Markalama işletmelerin hem maddi hem de manevi anlamda tüketici ile etkili iletişim kurma alternatiflerini artırmaktadır. Ayrıca tüketicilerin markalı ürünleri tercih etmesi sonucunda, tüketicilerde bu markalara ilişkin bağlılık geliştirilmektedir. Küresel nitelikler kazanan pazar ortamında tüketicilerde marka bağlılığı ve sadakati oluşturan işletmeler, başarılı

olur ve hayatta kalır. Bu nedenle marka, işletmelerin sahip olduğu en önemli varlıklarıdır. Dilsiz'e (2008: 80) göre tüketiciler olumlu imaj oluşturmuş ve itibar kazanmış işletmeleri ve markaları tercih etmektedirler. Tüketicilerin mal ve hizmet almada tercih ettikleri ilk etmen piyasada iyi isim yapmış ve güven sağlamış firmalardır. Ancak gelişen teknolojiyle birlikte işletmelere yüklenen vasıflar ve tüketicilerin onlardan beklediği mal ve hizmet sunumlarının yanı sıra yenilikçi olma, 'yüksek değer' ve 'ürün kalitesi' gibi özelliklerde öne çıkmıştır.

Kurumsal itibar, "bir kişinin kurum hakkındaki imajını çağrıştıran gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi atfedilen değerleridir" (Dowling'den Akt.: Güzelcik Ural, 2006: 172) Kurumsal itibar, işletmenin iç ve dış çevresinin işletmeyi algılayış biçimidir. Daha geniş bir ifade ile kurumsal itibar, insanların işletmeyi sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, yönetim stratejisi, yatırım değeri, personel kalitesi ve uzum dönemi yatırımları vb. açısından değerlendirdiğinde nasıl gördükleri ya da algıladıklarıdır (Michalisin, 1997: 111). Fombrun'a göre kurumsal itibar "bir kurumun tüm hedef kitlesine yönelik rakipleriyle kıyaslandığında, genel görüntüsünü oluşturan geçmiş aksiyonların ve gelecek görüntüsünün algısal temsili"dir (Akt.: Dörtok, 2004: 59).

İşletmeler oluşturdukları imaja uygun bir şekilde tüketicilerin beklentilerini karşılarsa, bunun karşılığında tüketicilerde olumlu bir itibar oluştururlar ya da zaten var olan itibarlarının eylemlerle desteklenmesini sağlarlar. Söylemlerin eylemlerle desteklenmesi sonucunda oluşturulan tutarlılık ile işletme yoğun rekabet ortamında rakiplerinden daha avantajlı bir konuma geçmektedir. İşletmeler elde ettikleri bu rekabet avantajını kaybetmemek amacıyla tüm eylemlerini kurumun itibarını koruyacak şekilde sürdürmelidir.

2.Halkla İlişkilerin Marka İmajı ve İtibarının Oluşturulmasındaki Rolü

Halkla ilişkiler, temelinde insan bulunan bir alandır. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yönetenlerde bu faaliyetlere maruz kalanlarda insanlardır. İşletmeler, başarılı olabilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerini önemsemek zorundadırlar. Çünkü işletmelerin hedef kitlesi de çalışanları da insandır. İşletmeler, başarılı olabilmek için öncelikle işletme içi insan kaynakları ile etkili iletişim kurmalıdır. İşletmelerde bu görevi halkla ilişkiler birimi üstlenmekte ve yönetmektedir. İşletmeler, insan kaynaklarının motivasyonunun yüksek olmasını sağlamalıdır (Gölönü, 2006: 74-75). Çalışan motivasyonunun yüksek olması ve çalışanlarla etkili bir iletişim kurulması işletme başarısını etkileyecek en önemli etmenlerden biridir. Çalışanların işletme ile özdeşleşmeleri, kendilerini kurum kültürü ve imajı içerisinde önemli hissetmeleri sağlanmalıdır. Çünkü bütün parçaların toplamından daha güçlüdür. Yani işletme ile çalışanlar bir uyum içerisinde olmalı ve birlikte bir sinerji yaratmalıdır.

Halkla ilişkiler işletmelerin iç ve dış çevresine uyum sağlamasında önemli görevler üstlenmektedir. Örgütlerin hedef olarak gördüğü veya iş yapmak istediği kitle ile iletişiminin sağlıklı ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesini halkla ilişkiler sağlar (Özkanal, 2006: 16-17). Özlüce halkla ilişkiler mesaj iletmek isteyen taraf ile hedef kitle arasında iletişimi sağlayan ya da iletişimi yöneten süreçler dizisidir.

Başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması için öncelikle insanların etkilendiği alanların incelenmesi ve bu alanlarda duyarlı olunması gerekmektedir. Günümüzde insanlar hızlı bir değişim ve gelişim sürecinden geçmektedir: 'Teknolojik değişim ve gelişim'. İnsanların bu değişim ve gelişim sürecinden nasıl etkilendiğini ve sonuçlarının neler olduğunu gözlemleyen halkla ilişkiler uzmanı uygulamada başarılı olursa işletmesinin de başarılı olmasını sağlar (Gölönü, 2006: 76). Halkla ilişkilerin işletmenin iç ve dış paydaşları ile olan iletişimi yönetmesinin temel sebebi iletişimin çift yönlü olmasıdır. Çift yönlü bir iletişim işletme ile

paydaşları arasında karşılıklı anlayış ve güven ortamının oluşmasını ve bu ortamın başarılı bir şekilde sürdürülmesini sağlar. İşletmelerin paydaşlarını iyi analiz etmeleri ve iletecek mesajları bu analiz sonuçlarına göre şekillendirmeleri gerekmektedir. Analizlerin sonucunda bazen hedef kitle etkilenerek kamuoyu oluşturmak gerekebilmektedir. Hedef kitlenin de işletmenin ilettiği mesaja verdiği tepkileri anlayıp yorumlayarak buna uygun yönetsel eylemlerin gerçekleştirilmesi önem kazanmaktadır.

Korkmaz ve ark (2009: 496-497) göre halkla ilişkilerin temelde amacı bir mal ya da hizmeti tutundurmak ve işletmeye ya da mal ve hizmetlerine karşı olumlu tutumlar gelişmesini sağlamak için iyi bir imaj ve itibar oluşturmaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için tüketicilere iyi niyet iletmek, işletmenin iç ve dış çevresiyle iletişimi sağlamak, ortaya çıkabilecek olumsuz durumları önceden sezerek engellemek, ortaya çıkan olumsuz durumların etkisini azaltmak ya da bunlara karşı işletmeyi savunmak ve işletmeye danışmanlık yapmak halkla ilişkiler sorumlusunun görevleri arasında yer almaktadır. Çünkü teknolojik değişim ve gelişimle birlikte pazarda tüketicilerde rakiplerde farklılaşmıştır. Bu farklılaşmanın adı 'küreselleşme'dir. Küreselleşmenin getirdiği ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal ve teknolojik gelişmelerin sonucunda hemen hemen her alanda dönüşüm yaşanmıştır (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 19). Küreselleşme sonucunda işletmeler kendilerini yoğun rekabet ortamının hakim olduğu pazarlarda bulmuşlardır. Rekabetin bile küreselleştiği bu pazarlarda işletmeler, mevcut pazar paylarını korumak ya da var olan pazar paylarını artırmak için sınırlı kaynaklarını daha etkili kullanabilecekleri yeni ve farklı arayışlara girmişlerdir (Özkul, 2008: 135). Bu amaç ile işletmeler ürünlerinin pazarda tüketiciler tarafından ayırt edilebilmesini ve tercih edilebilmesini sağlamak amacıyla markalama yoluna gitmişlerdir. Ancak bir ürünün markalanması sadece o işletmenin ürünlerine isim vermesi, logo ya da slogan kullanmasından ibaret değildir. Marka bir ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesini, tüketicilerin alışveriş esnasında o ürünün tercih edilmesini ya da edilmemesini, tüketicinin kendini daha iyi hissetmesini ya da kendini bir gruba ait hissetmesini sağlar. Markanın tüketiciye ve üreticiye sağladığı yararlar, kolaylıklar ya da doyular maddi özelliklerinden çok manevi özellikleri temsil etmektedir.

Başok'a (2007: 73) göre işletmeler, ürünlerini tanımlayan ve temsil eden bir şekilde markalama işlemi gerçekleştirmek isterler. Çünkü marka denildiğinde tüketicilerin aklına sunulan mal veya hizmetten daha fazlası gelmektedir. Tüketicilerin aklına markanın kişiliği, denkliliği, değeri, imajı ve itibarı gibi manevi özellikleri gelmelidir. Ayrıca markanın manevi vaatlerini başarılı şekilde yöneten işletmeler marka bağlılığı ve sadakatini de sağlamış olurlar. Bu ise tüketicilerin artık işletmenin müşterisi olduğu anlamına gelmektedir. Tüketicilerin zihninde markaya dair kişilik, kimlik, imaj ve itibar gibi manevi çağrışımları oluşturabilmek için markanın iletişimsel boyutu başarılı bir şekilde planlanabilmeli ve uygulanabilmelidir. Öztürk'e (2010: 60-61) göre marka iletişiminde öncelikle tüketicilere ulaşabilmek amaçlanmaktadır. Tüketicilere ulaşabilmek için işletmeler pazar bölümlendirmesi yapmalıdır. Bu kapsamda hedef kitlenin sosyal, ekonomik ve demografik özelliklerinin belirlenmesi ve hedef kitlenin medya eğilimlerinin, özel ve genel ilgi alanlarının doğru olarak saptanması gerekmektedir. Ardından hedef kitle ile iletişimin başarılı olması için gerekli koşullar belirlenmelidir. İletişimin başarılı olabilmesi için gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının hedef kitlenin dikkatini çekmelidir.

Hedef kitlenin dikkatini çekmek markanın tüketici ile iletişime geçmesinin ilk adımını oluşturmaktadır. Bu adımda tüketicilerde farkındalık oluşturulmaktadır. Bir sonraki adım hedef kitlenin markayı ve markanın vaatlerini beğenmeleri ve sürekli hatırlamalarını sağlamaktır. İşletmeler birçok iletişim çalışması yapmakta, bu çalışmalarla hedef kitlenin dikkatini çekmekte

ancak hedef kitlede olumlu duygular oluşturamadıkları için beğenilmemektedir. Hedef kitle belirlenip, sürece yönelik çalışmalara ulaşıldıktan sonra işletmelerin etki amaçlı çalışmaları başlar. Tüm bu çalışmaları bilinçli ve stratejik olarak yürütmek de halkla ilişkiler sorumlusunun görev alanına girmektedir.

İşletmeler yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek ve büyüebilmek için gerçekleştirdikleri tüm çabaların bir getirisi olarak toplam kalite yönetimi uygulamalarına başlamış, müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri yönetimine daha fazla önem vermiştir. Pazarda bulunan ürünler ve ürünlerin özellikleri arasındaki farklılıklar, müşteri tercih düzeyini etkilemede ve pazarlama stratejilerini uygulamada öne çıkarılabilecek düzeyde yeterli olmadığı için pazarlama çabalarının tümü marka temelli olarak yapılmaya başlanmıştır. Bunun bir sonucu olarak ‘marka yönetimi’ kavramı gelişmiştir. Marka yönetimi markaya bir kimlik kazandırma sürecidir (Karpaz Aktuğlu, 2011: 45-46). Marka yönetimi, işletmelerde pazarlama stratejilerini planlama ve uygulama işlemlerinin sadece pazarlama departmanıyla sınırlı kaldığı klasik pazarlama anlayışından, müşterinin pazarlama faaliyetlerinin merkezine alındığı ve işletmenin tüm departmanlarının uyum ve işbirliği içerisinde pazarlama faaliyetlerini geliştirici şekilde çalıştığı, işletmeyi başarıya ulaştırmayı hedefleyen bir pazarlama anlayışının benimsenmesini sağlamıştır (Yarıcı, 2007: 144).

Marka yönetiminin planlanması, uygulanması ve geliştirilmesinden sorumlu olan marka yöneticisi ya da marka uzmanı, marka için uzun ve kısa vadeli hedefleri belirlemeli, işletmenin departmanlarına bu hedefleri benimsetmeli, bu hedeflere ulaşmak için departmanların sorumluluklarını belirlemeli ve performanslarını değerlendirmelidir. Marka yönetimi başarılı bir şekilde gerçekleştirilen markalar işletmenin en değerli varlıklarıdır. Ancak marka yönetiminde yapılan hatalar hem marka hem de işletme için yıkıcı etkiler açığa çıkarabilmektedir. Bu nedenle marka yöneticisi marka ile ilgili kavramların doğru ve başarılı bir şekilde oluşturulması ile ilgili çalışmaları doğru planlamalı ve başarı ile uygulamalıdır. Marka farkındalığı, çağrışımları, sadakati, imajı, itibarı, kişiliği, kimliği, değeri ve denkliği başarı ile oluşturulmuş markalar rakiplerinden daha güçlü markalardır. İşletmeler marka ile ilgili kavramların başarılı bir şekilde oluşturulması ile ilgili işlemleri yürütürken aslında tüketicide markaya karşı güven oluşturmaya çalışmaktadır. Tüketicilerde işletmeye, markasına ya da ürünlerine karşı güven oluşturmak, istikrarlı bir şekilde sürdürülmüş uzun bir süreci kapsamaktadır (Demir, 2006: 46; Yarıcı, 2007: 145-146). Marka yöneticileri, tüketicilerin güvenini sağlamak amacıyla yaptığı tüm çalışmalarda özgün olmalıdır. Başka bir markanın ya da işletmenin taklidini yaparmış gibi görünmemeye dikkat etmelidir. Markanın tamamen kendine has bir imajı ve itibarı oluşturulmalıdır. Özgün ve güven temelli marka yönetimi stratejileri başarı ile uygulanırsa müşterilerin üzerinde duygusal etkiler bırakabilir, bir nevi işletme kendi geleceğini kontrol altına almış olur.

Markanın imajı ve itibarı, onu diğer markalardan ayıran, tüketicilerin onu tercih etmesini sağlayan özellikleridir. İşletmelerin ürünlerini benzer ürünlerden farklılaştıran maddi özellikler olmadığında en önemli farklılaşma yolu manevi özellikleri kullanmaktır. Bir markanın imajının belirlenmesinde öncelikle hedef kitlenin belirlenmesi, belirlenen hedef kitleye yönelik olarak çağrışımların oluşturulması gerekmektedir. Tüm bu çalışmaların sonucunda hedef kitlede markaya ilişkin meydana gelen duygusal izlenimler ve satın alma davranışı gözlemlenir (Karpaz, 2000: 32). Markanın itibarı ise güven ile oluşturulmaktadır. Hedef kitleye marka ile ilgili verilen mesajların doğruluğu ve gerçekleştirilen eylemlerle tutarlılığı tüketicilerde markaya dair olumlu izlenimler ve duygular oluşmasını sağlar. Böylece hedef kitle markaya güvenmeye, marka da itibar edinmeye başlar.

İşletmeler geçmişte olduğu gibi geleneksel pazarlama yaklaşımlarını kullanarak tüketicilerin mal ve hizmet satın almasını ve bunları benimsemesini sağlayacak karmanın reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve tutundurma olmadığını fark etmişlerdir. Günümüzde pazarlama karması, bütünlük pazarlama karmasına dönüşmüş, halkla ilişkiler stratejik bir boyutta uygulanmaya başlamıştır. Tüm bu değişimlerin nedeni pazar ortamında yaşanan gelişim ve değişimlerdir. Güçlü bir marka olabilmek için sadık müşterilere ihtiyaç vardır. Sadık müşterilerin oluşturulmasında her aşama çok iyi planlanmalı, analiz edilmeli, uygulanmalı ve değerlendirilmelidir (Başok, 2007: 79). Bir markanın müşterisi ile olan iletişimi bu aşamada önem kazanmaktadır. Markanın müşteri ile ilişkisi satın alma sürecinden önce başlamakta ve satın alma işleminden sonra devam etmektedir. İşletme, markasının güçlülüğü için tüm süreçleri başarıyla planlamalı ve uygulamalıdır.

Sonuç

Marka, işletmeler açısından pazara sundukları mal ve hizmetlerin rakiplerin sunduklarından farklılaşmasını sağlayan en önemli unsurdur. Müşteriler markaya göre satın alma davranışını gerçekleştirmekte ya da gerçekleştirmemektedir. Çünkü müşteriler markalara deneyimlerine göre anlam yüklemektedirler. İşletmeler için ürünleri tüketicilere sundukları maddi yararları ifade etmektedir, ancak tüketicilere manevi faydalar sunulmak istendiği zaman bir marka oluşturulmalı ve ona duygusal anlamlar yüklenmeli, bir kişilik oluşturulmalı, markanın bir imajı ve itibarı olmalıdır. Tüm bunların oluşumu ise başarılı bir şekilde planlanıp uygulanabilen halkla ilişkiler stratejileri ve pazarlama faaliyetleri ile mümkündür. Güçlü markalar pazarda rakiplerinden başarılı bir şekilde farklılaşmış, paydaşları ile iletişime geçebilmiş, mesajlarını tüketicilere ulaştırabilmiş, tüketicileri müşterisi yapabilmiş ve müşterilerinde güven duygusu oluşturabilmiş markalardır.

Güçlü bir markaya sahip işletmeler diğerlerine göre daha az riskle karşı karşıyadırlar. Tüketiciler için bilmedikleri bir ürünü deneyimlemek riskli bir işlemdir ve bunu çoğunlukla göze almak istemezler. Eğer bir markaya ait bir ürünü deneyimlemiş ve memnun kalmışlarsa, yeniden aynı ürüne ihtiyaç olduğunda deneyip memnun kaldıkları markaya ait ürünü tercih etmektedirler. Bu durum işletmenin pazar payı ile ilgili risklerini ve endişelerini azaltmaktadır. İşletme pazara aynı marka ile yeni ürünler sunarak pazar genişlemesine gittiğinde ise markanın gücünü kullanarak yeni ürünle ilgili olabilecek birçok olumsuzluğu da bertaraf etmiş olacaktır.

İşletmelerin var olan birçok tehlikenin yanında sağladığı birçok avantaj için markalarını çok iyi yönetmeleri gerekmektedir. Marka yönetiminde marka stratejisi ve pazarlama karması kararları önemli karar alanlarıdır. Marka stratejisi kararları belirlenirken öncelikli olarak detaylı bir analiz yapılması gerekmektedir. Müşterilerin motivasyonu, özellikleri, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda işletmeler pazar bölümlendirmesi yaparak hedef pazarı belirlemelidir. Aynı zamanda rakip işletmelerin marka stratejileri, güçlü ve zayıf oldukları yönler ve oluşturdukları marka kimliği de iyi bilinmelidir. Sonra da işletme kendini iyi analiz etmelidir. Kendi güçlü ve zayıf yönlerini ve değerlerini belirlemeli, buna uygun bir kimlik oluşturarak marka kimliği oluşturmalıdır (Çifci, 2006: 12-13). Analizleri sonucunda da kendi stratejisini belirleyerek kimliğine uygun pazarlama karması kararları ile birlikte markaya duygusal faydalar yüklemesi gerekmektedir.

İşletmeler markalarını duygusal faydalarla destekleyerek tüketicilerinin satın alım miktarını artırmaktadırlar. Marka imajı, tüketicinin zihninde markaya dair oluşturulan duygusal niteliklerdir. Marka imajı oluşturulurken öncelikle hedef pazar belirlenmeli ve iyi analiz edilmelidir. Tüketiciler kendileri ile bağlantı kurabildikleri ve özdeşleştirebildikleri markaları

satın alma eğilimi göstermektedirler. İmajı olmayan marka yoktur. Bazı markaların olumlu bazılarının olumsuz imajları bulunmaktadır. Burada işletmeler için önemli olan markaları için olumlu imaj oluşturmak ve bu imajı sürdürebilmektir.

İşletmelerin markaları ile sunabilecekleri bir diğer önemli fayda ise marka itibarıdır. Marka itibarı, tüketicilerin markaya duydukları güveni temsil etmektedir. Marka imajında olduğu gibi itibarı olmayan bir marka yoktur. Sadece tüketicide olumlu ya da olumsuz itibar oluşturan markalar vardır. Tüketiciler olumlu itibara sahip olan markaları satın almayı tercih etmektedirler. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin güvenini kazanan yani olumlu itibara sahip markalar oluşturmaya çalışmalıdırlar. Bir markaya olumlu itibar kazandırmak yeterli değildir. Burada dikkat edilmesi gereken husus oluşturulan itibarın korunmasını ve sürdürülmesini sağlamaktır.

Marka imajı ve itibarı başarılı bir şekilde oluşturulabilir ve korunabilirse tüketicilerde marka sadakati oluşturulur. İşletmelerin marka ile ilgili olarak tüm pazarlama faaliyetleri sürecinde asıl amaçları tüketicilerde marka sadakati oluşturabilmektir. Marka sadakati, işletmelerin pazar paylarını korumaları ve artırmalarına yardımcı olmaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte işletmelerin pazar paylarını korumaları ve artırmaları zorlaşmıştır. Bu nedenle marka imajı ve itibarı işletmeler için önemli birer unsur haline gelmiştir. İşletmelerin güç kazanmaları ve kendilerini ileriye taşıyabilmeleri için marka imajı ve itibarına yatırım yapmaları bir gereklilik haline gelmiştir.

İmaj ve itibar kavramları pazarda kimin kazanan kimin kaybeden olduğunu gösteren önemli kavramlardır. Bu kavramların oluşturulması ve yönetilmesi halkla ilişkiler sorumlusunun görevleri arasında yer alır. Karatepe'ye (2008: 83) göre halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk projelerinden sosyal faaliyetlere kadar birçok alanda etkinlik göstererek kurumların imajının oluşmasını sağlar. İmajın oluşturulması ile birlikte müşterilerin zihinlerinde kuruma dair olumlu bir itibarın kazandırılması da sağlanır. Müşterilerin zihinlerinde kuruma karşı olumlu imaj ve itibar oluşturmak için kurumların iç ve dış hedef kitleleri ve paydaşları ile iletişime geçmeleri gerekmektedir. Bu iletişimin sonucunda kurumun iç ve dış hedef kitleleri ve paydaşları ile etkili bir ilişki kurması ancak halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda mümkün olabilmektedir (Güzeltik Ural, 2002: 85).

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda bilinç düzeyi artan iç ve dış paydaşlarla ilişki kurulmasında ve küreselleşme neticesinde çok yoğun bir rekabet ortamında kurumların varlığını sürdürmesinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri ve uygulamaları ön plana çıkmaya başlamıştır. İtibar ve imaj gibi soyut kavramların kurumlar için önemi artmaya başladıkça da halkla ilişkiler departmanlarının görev ve sorumlulukları artarak bir yönetim fonksiyonuna dönüşmüştür. Soyut değerlerin ön plana çıktığı ve önem kazandığı pazar ortamında bu soyut değerlerin yaratılmasını planlayan, uygulayan ve sonrasında geliştiren halkla ilişkiler çalışmaları kurumların yönetim kademesinde yer alacak kadar önemli bir duruma gelmiştir.

Kaynakça

- Aaker, A. David (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of A Brand Name*, New York: The Free Press.
- Ak, Mehmet (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İstanbul: Işıl Ofset.
- Argüden, Yılmaz (2003). İtibar Yönetimi, Ed: Yılmaz Argüden, *İtibar Yönetimi*, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları, 6-12.
- Ataulusoy İşeri, Zeynep (2007). Kriz İletişimi Sürecinde Marka Yönetimi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Balta Peltekoğlu, Filiz (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Baş, Mehmet ve Merter, Gizem (2014). Marka Cinsiyeti ve Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 3, 47-70.
- Başok, Bora (2007). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Bişkin, Ferdi (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 20, 411-434.
- Bulunmaz, Barış (2008). Basın İşletmelerinde Marka Yaratmak ve Türkiye'deki Yazılı Basın İşletmeleri Açısından Analizi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi*, İstanbul.
- Çifci, Sertaç (2006). Marka ve Marka Sadakati: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi*, Bolu.
- Demir, Ebru (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Dilsiz, Didem (2008). Marka İmajı ve İtibar Yönetimi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Durmaz, Yakup ve Ertürk, Süleyman (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi, *International Journal of Academic Value Studies*, Sayı: 2, Cilt: 2, 82-93.
- Dörtok, Arın (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Erpelit, İ. (2010). Marka İmajı Oluşturulmasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkilerin Rolü, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Gölnü, Sirel (2006). Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler ve Halkla İlişkiler, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 3, 73-81.

- Güzelcik Ural, Ebru (2002). İtibar Yönetimi-Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 83-93.
- Güzelcik Ural, Ebru (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Kara, Kader (2006). Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi, *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Karatepe, Selma (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 23, 77-97.
- Karpat Aktuğlu, Işıl (2011). *Marka Yönetimi- Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karpat, Işıl (2000). Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi*, İzmir.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Volume: 57, Number: 1, 1-22.
- Knapp, Duanne. E (2003). *Marka Akli*, Çev: Azra Tuna Akartuna, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Korkmaz, Sezer, Eser, Zeliha, Öztürk, Sevgi Ayşe ve Işın, F. Bahar (2009). *Pazarlama Kavramlar- İlkeler- Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Michalisin, Michael D. and Smith, Robert, D. (1997). Strategic Planning Source, *International Journal of Organizational Analyses*, October, Volume: 5, Number: 4, 111.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, Ayla (2002) *Kurum Kimliği*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Onan, Gaye (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Özaslan, N (2007). İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Özkanal, Berrin (2006). İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi*, Konya.
- Özkul, Osman (2008). *Kültür ve Küreselleşme*, İstanbul: Açılım Kitap.
- Özpinar Somaklar, Fulya (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Öztürk, Aziz (2010). Marka İletişiminin Kriz Dönemlerinde İşletme Performansına Etkisi ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi*, Konya.

- Sarı, Ümit (2006). Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Şimşek, Nevin ve Fidan, Mehmet (2005). *Kurum Kültürü ve Liderlik*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Tıngır, Emine (2006). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Konya.
- Uzunçarşılı Soydaş, Ayda (2010). *Kültürlerarası İletişim- Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim*, İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Yarıcı, E (2007). Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi- Marka Yaratmak, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Yıldız, O (2006). Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Adana.