

İŞLETME YÖNETİM FELSEFESİ GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN İKİ KAVRAM: MARKA VE İMAJ YÖNETİMİ

Mehmet FİDAN*
M. Erhan SUMMAK**

ÖZET

İşletme iletişimi açısından, imaj ve marka yönetimi bir rekabet faktörü olmuşturlardır. İşletme yapılarını rasyonelleştirme veya yöntemleri uygun hale getirmek için bu rekabet şarttır. İşletmelerin ekonomik ve piyasa açısından gücü ortadadır. İşletmelerde işlem hacmi ve piyasa durumları imaj ve marka yönetimini etkilemektedir. İşletmelerde geleneksel anlayışın hakim olduğu dönemlerde ve günümüzde bu devam ettiğinden dolayı bu gelişim arka planda kalmıştır. Aslında önemli ve dikkat edilmesi gereken bir olgudur. İşletmelerin piyasa otoritesi, piyasa etkisi ve piyasa parlaklığı eksik bir yapıdadır. Teknik ve gelişim açısından da imaj ve marka yönetimi ön plana alınıp işletme ekonomisi-nin gelişimine sunulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Marka, Yönetim, İşletme

TWO CONCEPTS THAT EFFECT THE PHILISOPHY OF MANAGEMENT: BRAND AND IMAGE MANAGEMENT

ABSTRACT

From the perceptive of management communication image and brand management have become a factor in competition. Rationlization of management structures or adjusting strategies require this kind of competetion. The power of business firms with respecte the economy and market is obvious. The vohume of transcation and market structure effect the image and brand management in business firms. Since it continues under traditional conditions, this development stayed to be secondary. In fact, this is an importand noticable issue. Market athority, market effect and market observance of businesses have an uncomplete stiacture. From technical and progressine perspectives, brand and image management should be taken in the first place and bu used in developing business economy.

Key Words: Image, Brand, Management, Concepts.

GİRİŞ

Serbest rekabet ortamında işletmeler, mal ve hizmetlerin üretimi, tanınma işlevini, pazarlamasını vb. birçok yönden kendilerine benzer faaliyet gösteren diğer işletmeler arasından sıyrılıp, daha fazla ön plana gelebilme yarışı içerisindedirler. İşletme içerisinde rakipler arasından sıyrılıp, ön plana geçebilmek önemli bir çaba gerektirir. Bu doğrultuda yapılan önemli yatırımlardan ve işletmelerin başarılarına birebir etki eden ilkelere birisi imaj ve marka faktörüdür. Dolayısıyla bu kadar önemli faktörlerin kurum içerisinde yönlendirilmesi ve değerlendirilmesi de önem kazanmaktadır.

İşletme imajı ve marka faaliyet gösterilen alanda elde edilen başarı üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle imaj ve marka konusu üzerinde dikkatle durulmalıdır. İmaj ve markaya yönelik konuları geliştirmeye ve yönlendirme yapılmasına çalışılmalıdır. Bu da işletmenin işleyişi ve

gelişiminde önemli bir ilerleme adımı olur.

1 İŞLETME İLETİŞİMİNİN İŞLEYİŞİ

İşletme iletişiminin işleyişi açısından, marka ve işletme imajı önemli fakat küçümsenemez bir rekabet faktörü olmuşturlardır. Genelde işletmelerinin yönetim kurulları, ölçülebilir, kontrol edilebilir parametreler içerisinde bir masrafyara fonksiyonuna göre verilen kararları tercih etmektedirler. Bir açıdan bu işlem yapıları rasyonelleştirmek veya yöntemleri uygun hale getirmek çabasıdır.

İşletme kavramı zaten genel tanımlamasıyla iş kökünden gelmekte ve üç anlamı kapsamaktadır (Tosun 1987).

- Bir alet, makine ve bu gibi bir aracı çalıştırma yani ona iş gördürme,
- Çeşitli iş ve faaliyetlerin görüldüğü yer yani işyeri,

* Dr., S.Ü. İletişim Fakültesi.

** Öğr.Gör., S.Ü. Sosyal Bilimler M.Y.O.

• Maddesel ve insansal unsurlardan (anamat ve personel) oluşan bir üretim birimi.

Üç tanımlamada işletmenin yararlı yani üretici bir hareket ve faaliyette bulunma anlamı vardır. İşletmelerin ekonomik yönü ve gücü ortadadır. İşlem hacmi ve piyasa durumları da imaj ve marka yönetimini etkilediği kesindir. Fakat geleneksel işletme ekonomisinin düşünce anlayışı yüzünden arka planda kalmıştır.

Bunun sonucu olarak; işletmelerde piyasa otoritesi, piyasa etkisi, piyasa parlaklığı eksiktir. Ayrıca teknik gelişmeler açısından değişim, bağlanma gücü ve kimlik de eksiktir. Bu yüzden düşünce değişikliği yapma zamanı gelmiştir. İşletme ekonomisi sürecinin geleneksel kontrol enstrümanları, değer yaratılış sürecinin sadece bir bölümünü kapsamaktadır. Başarı, özellikle kârı kapsayan başarı, yüksek ölçüde işletmenin kamudaki yerleştirilmesine bağlıdır.

Bundan üç sonuç ortaya çıkarabiliriz:

a. Birincisi, işletme iletişimi önemli rekabet faktörü olarak işletmenin ana fikirleri ile kenetlenmiş olması gerekmektedir.

b. İkinci düşünülmesi gereken, imajın planlı olarak günlük girişimci karar süreçlerinin içine alınması ve standartların iyi bir yaşam düzeyine endeksli olarak geliştirilmesini sağlamaktır.

c. Üçüncü olarak, işletme ekonomisinin kontrol işlemlerinin yanı sıra buna eş değer imaj işletmelerini de kontrol enstrümanları içerisine yerleştirmek gerekmektedir.

Bir işletmenin maddi olmayan çalışmalarına genelde çok az değer verilmektedir. Ürün, servis ve hizmet ürünlerinin yanı sıra, her işletme istese de istemese de parasal olarak değerlendirilmeyen iletişim ürünleri sunmaktadır. Bu durum, onların resmi imajı, aynı zamanda markalarını oluşturmaktadır.

İmaj kelimesi farklı insanlar için farklı anlamlar taşımaktadır. Kimileri konuya olumlu yaklaşmakta, kimileri de imajın sahte ve gerçeklikten uzak, yapay özellikleri ya da davranış kalıpları içine girerek oluşturulduğu düşüncesini savunmaktadır (Dinçer 1998). İster olumlu, ister olumsuz açılardan yaklaşılsın, imaj kavramı artık yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

İşletmelerde yer alan kuruluşlar ister "insan" (otel, spor, güvenlik, insan kaynakları yönetimi gibi), ister "süreç" (mali müşavirlik, hukuk, kamu kuruluşları gibi), isterse de "fikir" (reklamcılık, halkla ilişkiler gibi) temel hedefi olsun, sonuç olarak mevcut konumlarını korumak ya da daha iyi bir yere gelebilmek için sürekli olarak olumlu bir imaj oluşturma çabası içine girmektedirler (Mather 1996).

2. İMAJ VE MARKA YÖNETİMİ

İmaj iki misli elektrik veriminin sonucudur: bir yandan teknik açıdan belirli meslekle ilgili ürün ve verim tarafı, diğer yandan alışkanlıkların gerçekleştirilmesi, yani değerlerin, resimlerin ifade stiline ortaya konmasını gerektirmektedir. Bunlar aksine somut değildir, aksine ölçülebilir boyuttadır.

Gerçekleştirme bir süreçtir ve bu süreç içerisinde imaj kendisini gerçekleştirilememektedir. Gerçekleştirme masrafları bizim bakış açımızdan bir yatırımdır ve buna göre değerlendirilmelidir bu yatırımları "Geri Dönüş Yatırımları" ile karşılaştırmak gerekmektedir.

İşletme ekonomisi bir yandan iyi hazırlanmış bir sistemdir. Bu sistem veriler, rakamlar, olan ve olması gereken kıyaslamalarıdır. Ekonomiye yönelik hassas yönlendirmeler ve programa yönelik kararlara müsaade ederken "yönetme" yöntemi ekonomik alanda piyasa iletişimi ve imaj hakkında kesin kez bilinmektedir. Burada profesyonel yönetim stratejileri yerine, daha çok "buna bağlı kararlar" bu daha çok "çeşitli yollarla deneme yöntemi"ne benzeyen yöntemler (Certo 1980) yardım aracı olarak kullanılmaktadır. Bunun sebebi piyasanın doğrulayıcı imajının düzenli bir bilanço şeması eksiktir. Diğer alandaki yatırımlara nazaran, işletmeler burada şans ve ün için yatırımlarda bulunmakta, yani görüşler, bağlantılar, değer görüşleri ve itibar için maddi olmayan yatırımlarda bulunmaktadır.

Günümüzde canlandırarak olursak, oportünist masraflar (başkaları tarafından verilen unvan şansı gibi) işlem masrafları (kriz iletişimi için yapılan masraflar gibi) ve şirket içersindeki masrafların (tavsiye edilmiş, yada elden kaçırılmış veya güven üzerine kurulu müşteri bağlantıları gibi) oluşturduğu işletme değeri ve işlem hacmi ne kadar çok etkileniyor, işte o zaman anlaşılıyor ki bugün imaj kontrolü veya

piyasa kontrolü hiçbir yerde tam olarak geliştirilmemiştir. Bu günlerde bütün bildiğimiz işletmelerde imaj masrafları "gizli masraflardır". Bunların özel bir kimlik belgesi yoktur. İşletme iletişiminin, işletme ekonomi değerleri şimdiye kadar bir işletmenin yatırım planlamasına alınmadığı için anlaşılabilir bir durum göstermektedir.

Bir işletme değerine ihtiyaç duyulduğu zaman bu değer henüz piyasada oluşturulmamış ise zorluklar çıkabilir. Piyasada bu değer oluşturmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır. İşletmeler mevcut durum analizleri yapmaktadırlar. Mevcut durum analizlerinin tespit edilemelerinde imaj tasarımı ayarlamaları yapmaktadırlar. İmaj tasarımı işlevini yerine getirirken olumlu yönde olması problem teşkil etmez. Ama olumsuz yönde bir oluşum var ise bu düzeltilme yoluna gidilmelidir (Fidan 1999). Formal ve informal yöntemlerle ortaya çıkartılacak durum, olumlu yönde imaj tasarımı haline getirilmelidir. Bu yönde işletme değeri yeniden artar veya yerini korur.

Bir gelir değeri kolaylıkla tespit edilebilir, fakat "diğer etkileyici boyutları ve değerleri" hakkında mantıklı bir değerlendirme veya hesap ölçümü yapılamaz. Enteresandır ki imaj değeri genelde kriz durumlarında dikkat uyarılmaktadır. Kayıp edildiğinde değeri anlaşılabilir.

Ayrıca unutulmamalı ki, günümüzde baskı gruplarının etkinliği ile işletmelerin hedef kitlelerine olan bağımlılıklarının artması, medyanın artan gücü ve etkinliğinin maksimum düzeye erişmesi gibi, iç ve dış etkenlerden kaynaklanan krizlerle karşılaşma olasılığı giderek artarken, bunlarla başa çıkabilme yöntemlerinin oluşturulmasının zorunluluğu kriz yönetimini (Peltekoğlu 1998) etkin kılmaktadır.

İmaj kaybı, toplum içerisindeki insanın çehresinin kaybolması demektir, güven kaybı, bağlılık ve değer kaybı, talep kaybı hatta yok oluşa kadar sürüklenmek demektir. Bu yüzden bir şey nettir: Piyasa imajı şirket değerlerini ve büyüme perspektiflerini, sene sonundaki raporunda tüm diğer varlık pozisyonlarından daha etkileyicidir. Özellikle ürün ve para piyasalarının globalleştiği zamanlarda ve özellikle ürünlerin değiştirilebildiği ve birbirine karıştırılabildiği zamanlarda işletme iletişiminin gerçekleştirme şekilleri çok büyük yarar karakterlerini taşı-

maktadır (Gürgen 1997). Bu anlamda örneğin "İnvestor Relations"lar yani yatırım ilişkileri iletişim için bir gerçekleştirme enstrümanları olarak kullanılmaktadır. Bunun sonucu da piyasa değerinin yükselmesi demektir.

Bir işletme bilanço ve finans statüsü üzerine uygun bir hisse artışı yakalayabilirse o zaman gerçek bir değer artışı yakalayabilir ve bunu varlık durumunda para olarak ifade edebilir. Buradaki fark değerini imajın hisse değeri olarak görebiliriz.

Bunun için borsa iyi bir örnektir, burada da gerçekte hesaplanabilir karşı değerler olmadan, beklentiler, fanteziler, görüşler, tahminler sayesinde değer artışları veya değer kayıpları rekabet durumunu büyük anlamda etkilemektedir, yani burada da bir işletmenin verim sonucu hakkındaki bir fark değeri oluşmaktadır.

Buna benzer tüm "imaj ve şan (ün) yönetimlerde" görülmektedir. Bütün iletişim tedbirleri ve gerçekleştirme masrafları bir işletmenin değer yükselişi için bir yatırımdır. Bunun haricinde bunlar gereksiz olurdu. İmaj yönetim, geleneksel yönetim bir bütünleme olarak anlaşılabilir. Bu vasa göre rolü bellidir: O bir işletme politikasının kontrol sistemi içerisinde kamusal ürün spesifik kalitesine göre tanımlanmış değer kazanç sürecinin başlıca noktası olması gerekmektedir. İmaj seviyesinin ölçülebilir, büyüyen rekabet mesafesinin sürekli iyileştirilmesi imaj yönetiminin hedefidir. Bütün imaja yönelik masraf faktörlerinin ortaya konması ve kontrol edilmesi işletmenin kamudaki görüş resmini, piyasadaki pozisyonunu, müşterilerin sadakatini, nasyonal ve uluslararası rekabet düzeyini sürekli olarak iyileştirmek ve değerlendirmek demektir.

İmaj yönetim, klasik yönetim metoduna analogi olarak geliştirilebilir: Yalnız buradaki denetleme aracı masraflar ve kâr değildir aksine parasal eş değerlikler ve iletişime yönelik "olması gereken tedbirlerin" aykırılıklarıdır. Bunların anlamı kabul edilirse o zaman imaj yöneticilerinin işletme planına entegre edilmesi gerekmektedir. Ve işletme sürecinde tanımlanmış olması gerekmektedir. Çünkü piyasa kapitalizmi ana kapitalizminden daha önemlidir.

Özellikle holding kuruluşları imajyönetim sayesinde stratejik işletme gelişimi için bir yönlendirme enstrümanı olarak kullanılmaktadır.

Diğer işletme stratejik görevlerin, örneğin kamu ve personel çalışmaları, market, piyasa yöneticiliği işletme iletişimi vs. birbirine geçirilmesiyle, imajyönetim bir işletme birliğin bir bölümü olarak anlaşılabilir ve kullanılabilir. Bu yüzden bir işletmenin performansını mantıklı olarak ölçebilmek için bu birikintilerin içinden bir ölçüyü bulmak, hedef olmalıdır.

İmaj değerlerinin yaratılması, süreçte sistem masrafları olarak diğer işletme değerine yapılan masraflarla birbirine çok yakın olduğu için, işletme birlik kontrolünü geliştirilmiş enstrüman olarak uygun görülmektedir. Modern yönetim esaslı, işletmenin hesaba katabileceği tüm masrafların boyutu tespit edilemez. Buna göre iki adım önerebiliriz:

1. İmaj masrafı içeren bütün masraf yerleri ve masraf tipleri sistematik olarak tespit edilmelidir. Bazı durumlarda bunlar sadece masraf hissesi olabilir, örneğin yönetim binasının yeni yapılışındaki fark masrafları. Binanın amacıyla ilgili olmayan masraflar burada "Represantasyon masrafları" yani bizim tarafımızdan imaj masrafı olarak anlaşılmaktadır. Başka durumlarda bu tedbirin tüm masrafları, imaj masrafı olurdu, örneğin halka ilişkiler kapsamı, tasarım için masraflar. Nedense bu tip masraflar bu günlerde bir işletme birlik faturasında tam olarak tespit edilmemektedir. Ve bu yüzden ne hesaplanabiliyor nede kontrol edilebiliyor.

2. Tüm hesaba katılabilecek masrafların tespitiinden sonra ikinci adım olarak gerçekleştirme masraflarının plan masrafları olarak yatırım hesabına dahil etmektedir. Sadece bununla imaj masraflarının bir işletmenin yatırım görüşüne dahil ettiğinize dahi garanti edebilirsiniz. Plan başlangıcı beklenen imaj ve ün masraflarının hedeflenen işletme gelişmesinin ve yıl hedefini yönünü tayin etmektedir.

Birçok işletmenin geleceğe dönek uzun vadeli hedeflerden oluşan bir iş planı ve çabuk ulaşılabilecek kısa vadeli amaçları vardır. Belirlenin hedef ve amaçlar içinde, beklenen roller genel hatlarıyla ifade edilir (Paksoy 1999). Birimler bu genel çerçeve içerisinde, işletmenin genel hedef ve amaçlarına ulaşmak için çeşitli programlar ve kampanyalar geliştirir, bütçe planlaması yapar, zaman çizelgesi hazırlar, faaliyetleri uygular, sonuçları değerlendirir ve tüm bu çalışmaları işletmenin genel iş planı ile bağlan-

tılı olarak gerçekleştirirler. Bu doğrultuda bir bilanço hazırlanmaktadır.

Dar tespit edilmiş bilanço sadece gerçekte pozisyonu fiyat olarak telaffuz ederken, geliştirilmiş bilanço sonucu etkileyen faktörlerin bilançosunu vermek zorundadır: buna imaj ve sıra örneğin yönetim yetenekleri, bulunduğu yer faktörleri, çalışanların eğitim becerileri de vs. dahildir. Burada kontrol edilmesi gereken, tüm bu faktörlerin yüzde olarak, fiyatı, sonucu ve şirket değerinin nasıl etkilendiğidir. Etki faktör x in tespitinde bir değer oluşur, bu değer gerçeğe gerçekleştirme masraflarının yatırıma ve imajın korunmasına ve yükseltilmesine ölçü olmaktadır.

İmaj maddiyata dayanlı olmasa da yine de normal bir yatırım şekli gibi görebiliriz. Bu yüzden diğer yatırımlarda olduğu gibi çıkan sahneye koyma masrafları aynı zamanda bir branşın imajdaki rekabet pozisyonu onun savunması ve korunması, bir bölgenin veya bir ülkenin yatırım hesaplarına katmak gerekiyor. Çünkü imaj hiçbir zaman sadece kendine yeten amaç değildir, bilakis net ölçülebilir bir rekabet pozisyonlaştırma göstergesidir. İmaj her zaman bir rekabet değeridir. O kendisini rekabette isterse ürünlere, bulunan yer faktörlere iş piyasasına vs. göre ölçülebilir. Bu yüzden hedeflenen piyasa pozisyonu net tanımlanabilir ve maddi olarak değerlendirilebilir.

İmaj yönetim modelimizi çıkış noktası şu düşünceden ibarettir. Kontrol enstrümanları geleneksel yatırım planının yanında değil, aksine gelişen stratejik yatırım planına entegre edilmesi şarttır. Buna göre de imaj yönetim genel yatırım yönergelerine bağlı olmaktadır. İşletme ekonomik yardımını ispatlamaktadır. Bu sebepten imajyönetim enstrümanlarını donatmak gerekmektedir. Bu da öyle olmalıdır ki olan ve olması gereken kıyaslama yapıldığında bir işletmenin imaj değeri kontrol edilebilmekte ve yönlendirilebilmektedir. Eğer olması gereken imajı bir işletmenin plan sürecine entegre etmeye başarabilirlerse ve net tasarlanmış bütçe ile donatılırsa o zaman işletmeler gerçek değer yaratılışlarını veya tüm değerlerini bilanço haline getirebilirler. Bu yüzden imaj masrafları genelde işletme değerinin yükseltilmesi için yapılan masraflardır (Leibestenin 1961)

İmaj kontrolü kendi içinde kurallar, denetleme adımları ve değerlendirme yöntemleri geliştir-

melidir (Mather 1996). Bunlarda bir işletmenin kamudaki pozisyonu için sahneye koyma stratejilerini tüm süreçlerde refakat eden ve masraflarını tespit eden. Gerçekleştirme stratejilerinin donatımı için "Yönetim başlangıçları" pratiğe yakın temeller ve enteresan bilgiler sunuyor. Gerçekleştirme stratejilerini ve gerçekleştirme kurallarını tespit ettikten sonra imaj yönetimi üç devir şemasını yerleştirilmesini tavsiye ediyoruz

a. İlk devir değerlendirme devri;

Değerlendirme devrindeki işletmeniz için gelecekteki eylem repertuarlarınıza katacağınız sahneye koyma kuralları kamudaki tespit edilen pozisyona ulaşabilmek içindir. Kontrol edilme aşaması burada gerçekleştirilmektedir. İlk değerlendirme devrinde, gerçekleştirme kuralları ve bunun masrafları hakkında bir başarı tahmini gerçekleştiriliyor.

Kurallar belirlenirken işletmenin belirlemiş olduğu amaç ve hedefler dikkate alınmalıdır. Bu anlamda başarılı olunabilecek bir işlem geliştirilerek planlama hazırlığı yapılmalıdır.

b. Değerlendirme devri;

Değerlendirme devrinde sürekli bir alan olması gereken süreci gerçekleştirilmektedir. Burada fiili iletişim davranışları, gerçekleştirme kuralları ile kıyaslanmaktadır. Bu sayede de yönlendirilebilmektedir. Örneğin, gerçekleştirme kurallarının başarı etkisini üç kademe de inceleyebiliriz:

- a Output (Çıktı) kademesi üzerine (bir iletişim tedbirinin kamuoyunda algılanışı)
- b Outgrowth (Gelişme) kademesi üzerine (bir iletişim tedbirinin kamuoyunda tepkisi)
- c Outcomes (Sonuçlar) kademesi üzerine (bir iletişim tedbirinin kamuoyunda etkisi)

Bu üç kural doğrultusunda bir yönlendirme olabilmektedir. Başarıyı etkileme açısından çıktılar, gelişmeler ve sonuç kademelerinde bir değerlendirme yapılabilir.

c. Son değerlendirme devri:

Son değerlendirme devrinde gerçekleştirme kurallarının, geri dönüş yatırımının payını ölçebilmek için bir kontrol sürecine tabi tutuluyor. Bu kontrol sonucunda olumlu başarıları

dır. Eğer olumsuz bir durum olmuşsa bunlar düzeltiliyor.

İmaj yönetim sisteminin pratik yararı çok yönlüdür. Buna örneğin iletişime yönelik bir yayıf nokta analizi haline getirilebilir. Buradaki görev, iletişim yönergelerinin ve sahneye koyma kurallarının riayetindeki noksanları ortaya çıkarmak ve bunun gereğince en hızlı şekilde yönlendirmek. Buna 6 tane analiz sahası oluşturabiliriz.

1. Müsterilere ve kamuoyuna karşı kararlaştırılan enformasyon yönergelerinin yerine getirildiği sürekli kontrol (İletişim Kontrolü). İşletmelerde müşteri ilişkilerinin getirilmesine yönelik bir takım faaliyetler olmalıdır. Hedef kitle doğrultusunda yapılan faaliyetlerin sonucunda kamuoyunda olumluolumsuz imaj oluşmaktadır. Oluşan olumlu imajın işletmenin gelişiminde etkisi büyük olduğundan bu tür analizler dikkatle yapılmalı ve incelenmelidir.

2. Sorumlu olan çalışanlarla, yönetim ve enformasyon verimlilikleri koyulan iletişim hedeflerine göre kontrol ediliyor. İmaj yönetim periyodik mesafelerde, imaj hedeflerin ve iletişim verimliliklerinin uygun düşüp düşmediğini tespit ediyor (Verimlilik ölçümü). İletişim de hedeflenen nokta ile yönetim ve işletme kimliğinin hedef kitlelere bilgilendirmenin yapılması verimlilik açısından önemlidir.

3. Müşteriler, çalışanlar ve kamuoyu için olan enformasyonların anlamı sürekli olarak ölçülüyor (Anlam ölçümü). Anlam; sosyal yaşam, düzenleme şekli ve oldukça kompleks olan evreni bilinçli olarak en aza indirgemesi ve kavramayı sağlamaktır (Gökçe 1993). Anlam kavramı, iletişimi sadece anlam aktarımı veya bilgi aktarımı olarak görmemeyi sağlayan esas kategori olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda iletişim anlamların ortak paylaşılması yani zihinlerde aktüelleşmesi olarak tanımlanabilir (Gökçe 1993). Bu doğrultuda anlam ölçümü işletme iletişimi açısından ne kadar önemli olduğu anlaşılabilir.

4. Olan ve olması gerekeni arka planda tutarak iletişimsel gerçekleştirme kuralları değerlendiriliyor (Etki ölçümü). Bu analizde etki faktörü ölçülmektedir. İletişim araçları kullanılarak işletmenin imajının olumlu yöndeki gelişimi üzerine yapılan bu ölçüm işletmenin geleceği açısından önemlidir.

5. Yatırımlaştırdığınız imaj kapitali arka planda tutarak, işletmenin yapısal ön koşulların uygun olup olmadığı sürekli olarak ölçülür; örneğin salahiyetlerin, akışların, enstrümanların, sorumlulukların, kaynakların vs. kontrol edilmesi (Yapısal kontrolü).

6. İmaj hedeflerinin, iletişim programı, iletişim yönetimi ve iletişim stiline birbirine uygun gösterip göstermediği kontrol ediliyor (İçerik kontrolü).

Böylelikle imajyönetim sadece zayıf nokta analizi için değil bilakis aynı zamanda da iletişimsel başarı kontrol enstrümanı olarak da yer almaktadır. İşletme iletişiminin, enstrümanlarının, yöntemlerinin, tekniklerinin, stratejilerinin ve kurallarının periyodik kontrolü sayesinde işletme değerlerinin sürekli olarak yükseltilmesi ayırt edilmesi ve profesyonelleştirilmesi sağlanmaktadır.

İmajyönetim bir işletmenin itibarı için önemli bir çerçevesini oluşturmaktadır. Bu sistemde modern piyasa yada imaj yönetimi iletişimsel ve verimleri yoğunlaştırmaktadır. İmaj yönetiminde, olumlu bir durum iletişimi yönlendirir, iletişimi düzeltir, iletişimi değerlendirir. İmaj yönetimindeki gelişme işletme sahalarındaki değer yaratılışını güçlendirmekte ve güçlendirmeye devam edecektir.

SONUÇ

Günümüz sektöründe her alanda hızlı bir değişim olayı vardır. İşletmelerde bu değişim artık sadece ürünlerin kalitesinin artırılması, rakip işletmeleri saf dışı bırakma ve kârı maksimum seviyeye çıkarma ile sınırlı kalmamaktadır. İşletmelerde daha iyi bir duruma gelebilmek için ve daha farklı bir vitrin yakalamak istiyorlarsa niteliklerini diğerlerinden ayırmak zorundadırlar. Piyasa şartlarında bu nasıl gerçekleşecektir? Bu konudaki en büyük yardımcı işletmenin sahip olduğu imaj ve markanın olumlu yönde olmasıdır.

İmaj ve marka yönetimi kelime olarak kavramların kendileri gibi, farklı yönde anlaşılabilir. Kimileri olayı daha ciddiye alıp bu işlere önem verir. Kimileri de bu kavramaları yapay özelliklerini benimseyip, sahte bir takım davranış kalıpları içine girerek bu kavramların yerine gelebilecek sahte işlerle kapatmaya çalışabilirler. Oysa imaj ve marka olayı işletmede temel özelliklerini değiştirme amaçlı değil, zaten var olan duruma daha etkili ve kasaya yönelik kullanımı için kapıları açmaya yarayan bir durumdur.

İmaj ve marka yönetimi bu doğrultuda işletmeler açısından önemli bir itibar olayıdır. İletişimsel verimliliği ve etkinliği de artırır. Bu yöndeki gelişmeler işletme sahalarındaki değer yaratılışını güçlendirmekte ve güçlendirmeye devam edecektir.

KAYNAKLAR

- Certo SC (1980) Principles of Modern Management, Functions and Systems, Wn. C. Brown Company, New York.
- Dinçer MK (1998) Kişisel İmaj, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Fidan M (1999) Demokrat Parti Dönemi Yönetiminde Halkla İlişkiler Anlayışı ve Uygulamaları, Selçuk İletişim Derg, 1, 34-40.
- Gökçe O (1993) İletişim Bilimine Giriş, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Gürgen H. (1997) Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, İstanbul.
- Leibenstein H (1961) Economic Theory and Organizational Analysis, New York.
- Mather D (1996) Image Works for Men, Thorsons (An Imprint of Horper Colins Publishers), London.
- Paksoy AÇ (1999) Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları, Rota Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu FB (1998) Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tosun K (1987) İşletme Yönetimi, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul. ■